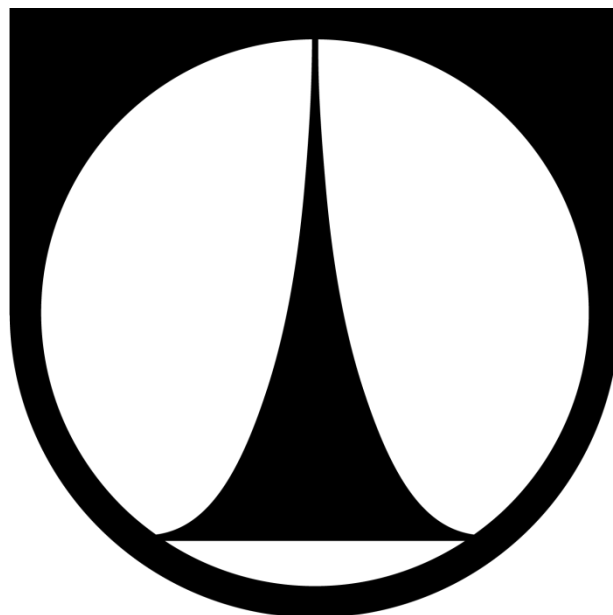


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2013**

**Bc. Jaroslav Švec**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Zavedení nového produkt CK Fantasy Travel s.r.o.**

**The introduction of the new product of CK Fantasy Travel s.r.o.**

DP – PE – KMG 2013 52  
Bc. Jaroslav Švec

Vedoucí práce: Ing. Honzáková Iveta, katedra marketingu  
Konzultant: Holakovská Šárka, Obchodní ředitelka CK Fantasy Travel, s.r.o.

Počet stran: 106 Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 10. 5. 2013

---

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav Švec**

Osobní číslo: **E11000327**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Název tématu: **Zavedení nového produktu CK Fantasy Travel, s. r. o.**

Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

### Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

1. Vymezení teoretických východisek marketingu v cestovním ruchu
2. Charakteristika podnikatelského subjektu - CK Fantasy Travel s.r.o
3. Analýza a segmentace zákazníků
4. Tvorba nového produktu aplikovaného pro oblast rekreační turistiky
5. Návrh komunikační strategie pro uvedení produktu na trh

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

**65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.**

**SYSEL, J.; ZURYNEK, J. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.**

**JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.**

**McCABE, S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. 1.vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. 320 s. ISBN 978-0-7506-8277-0.**

**FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.**

**KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L.; SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.**

**PALATKOVÁ, M. Mezinárodní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.**

**Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Iveta Honzáková**

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

**Šárka Holakovská**

obchodní ředitelka Fantasy Travel s. r. o.

Datum zadání diplomové práce:

**31. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**10. května 2013**

doc. Dr. Ing. Olga Hášprová  
děkanka



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2012

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. 5. 2013

Jaroslav Švec

## **Poděkování**

Autor diplomové práce by touto cestou rád poděkoval Ing. Ivetě Honzákové za poskytnuté rady, informace a dohled během celého zpracování diplomové práce. Poděkování náleží rovněž obchodní ředitelce Šárce Holakovské za odborné konzultace a rodině autora za podporu během celého studia na Technické univerzitě v Liberci.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá zavedením nového produktu ve vybraném podniku. Pro zpracování diplomové práce byla vybrána cestovní kancelář Fantasy Travel s.r.o., která plánuje pro letní sezónu 2014 vhodně rozšířit stávající nabídku o nový produkt (v souvislosti s produktem je myšlena nová destinace a s ní spojené zájezdy) a dále o tomto produktu vhodně informovat potenciální zákazníky. Cílem diplomové práce je pomocí marketingového výzkumu získat informace vedoucí k rozšíření nabídky cestovní kanceláře a navrhnout efektivní komunikační strategie pro uvedení produktu na trh. V první části diplomové práce jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu, marketingového výzkumu a komunikace. V praktické části je provedena analýza trhu, představen profil společnosti a vyhodnocena data získaná dotazníkovým šetřením. Na základě získaných údajů je navržen nový produkt a komunikační strategie.

## **Klíčová slova**

Cestovní kancelář, cestovní ruch, destinace, dotazník, marketingová komunikace  
marketingový výzkum, zájezd

## **Annotation**

The diploma thesis is focused on installation new product into chosen company. Travel agency Fantasy Travel s.r.o. which is planning to extend present offer with new product (it's new destination and its tours in this situation) and inform customers about new product was chosen for processing this thesis. Goal of the diploma thesis is helping marketing research to get information leading to extended offer of travel agency and suggest effective communication strategy for introducing product to the market. Theoretical findings about tourist industry, marketing research and communication are summed up in the first part of the diploma thesis. Analysis of market, introducing company and evaluation of data gained from form research is made in practical part. New product and communication strategy is suggested on gained information.

## **Key Words**

Tour operator, tourism, destination, questionnaire, marketing communication, marketing research, tour



## **Obsah**

<b>Seznam ilustrací.....</b>	<b>12</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>13</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>14</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>15</b>
<b>1 Cestovní ruch .....</b>	<b>17</b>
1.1 Vymezení pojmů cestovního ruchu .....	18
1.2 Typologie cestovního ruchu.....	19
1.2.1 Formy cestovního ruchu .....	19
1.2.2 Druhy cestovního ruchu.....	21
1.3 Zprostředkovatelé cestovního ruchu .....	22
1.3.1 Cestovní kancelář .....	23
1.3.2 Cestovní agentura .....	24
1.4 Destinace cestovního ruchu .....	24
<b>2 Marketingový výzkum v cestovním ruchu .....</b>	<b>26</b>
2.1 Druhy marketingového výzkumu .....	27
2.1.1 Primární výzkum .....	27
2.1.2 Sekundární výzkum .....	28
2.2 Proces marketingového výzkumu .....	28
2.3 Základní techniky sběru primárních dat .....	30
2.3.1 Písemné dotazování – dotazník .....	31
2.4 Objekt marketingového výzkumu.....	33
2.5 Zpracování dat .....	34
<b>3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu.....</b>	<b>36</b>
3.1 Charakteristika marketingové komunikace.....	37
3.2 Komunikační mix.....	38
3.2.1 Tradiční formy marketingové komunikace .....	39

3.2.2	Nové formy marketingové komunikace .....	42
3.3	Komunikační strategie .....	46
<b>4</b>	<b>Analýza trhu v oblasti cestovního ruchu .....</b>	<b>50</b>
4.1	Domácí a výjezdový cestovní ruch .....	51
4.1.1	Oblíbené destinace.....	52
4.1.2	Způsob organizace zájezdu.....	53
4.2	Asociace pro cestovní ruch v České republice .....	54
<b>5</b>	<b>Profil CK Fantasy Travel s.r.o. ....</b>	<b>56</b>
5.1.1	Marketingová komunikace společnosti .....	58
<b>6</b>	<b>Průběh marketingového výzkumu .....</b>	<b>59</b>
6.1	Plán marketingového výzkumu.....	59
6.2	Analýza získaných dat .....	61
6.2.1	Povědomí o CK Fantasy Travel.....	62
6.2.2	Důležitost faktorů při výběru CK .....	63
6.2.3	Způsob získávání informací o dovolené.....	64
6.2.4	Preferované destinace .....	65
6.2.5	Typ dovolené, stravování, dopravy a cena zájezdu .....	66
6.2.6	Důležitost faktorů na dovolené.....	69
6.2.7	Cenové akce a způsob prodeje zájezdu .....	71
6.3	Výsledky plynoucí z výzkumu.....	73
<b>7</b>	<b>Návrh komunikační strategie .....</b>	<b>76</b>
7.1	Situační analýza .....	76
7.2	Cíle komunikační strategie .....	77
7.3	Návrh komunikačních nástrojů .....	78
7.4	Návrh realizace komunikační strategie .....	82
7.5	Vyhodnocení strategie .....	84

<b>Závěr .....</b>	<b>85</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>87</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>91</b>

# Seznam ilustrací

<i>Obr. 1: Proces marketingového výzkumu .....</i>	29
<i>Obr. 2: Vývoj počtu CK v ČR .....</i>	50
<i>Obr. 3: Vývoj delších zahraničních cest v tis. ....</i>	51
<i>Obr. 4: Logo cestovní kanceláře Fantasy Travel .....</i>	57
<i>Obr. 5: Povědomí o CK Fantasy Travel.....</i>	62
<i>Obr. 6: Způsob informování o dovolené.....</i>	64
<i>Obr. 7: Preferované destinace.....</i>	65
<i>Obr. 8: Typ dovolené.....</i>	66
<i>Obr. 9: Typ stravování.....</i>	67
<i>Obr. 10: Typ dopravy .....</i>	68
<i>Obr. 11: Cenová kategorie .....</i>	69
<i>Obr. 12: Faktory ovlivňující dovolenou .....</i>	70
<i>Obr. 13: Cenové akce .....</i>	71
<i>Obr. 14: Preferovaný typ slevy.....</i>	72
<i>Obr. 15: Způsob nákupu dovolené .....</i>	73

## Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Delší cesty rezidentů ČR dle cílové destinace.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 2: Způsoby organizace delších cest (v tis.).....</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 3: Základní informace o CK Fantasy Travel.....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 4: Návratnost a počet dotazníků.....</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 5: Důležitost faktorů při výběru CK.....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 6: Jednotlivé položky rozpočtu .....</i>	<i>78</i>

## Seznam zkratek

ACKČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
AČCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
DP	Diplomová práce
PDF	Portable Document Format (přenosný formát dokumentu)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
TUL	Technická univerzita v Liberci
WTO	World Travel Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

# Úvod

Diplomová práce, jak je již z názvu patrné, se zabývá problematikou z oblasti cestovního ruchu. Cestovní ruch je velmi dynamické prostředí, které neustále prochází vývojem a každoročně přináší zprávy o nových zajímavých destinacích. Jeho popularita roste, jelikož lidé hodně cestují do (ne)známých zemí, rádi poznávají nové kultury a tráví svou dovolenou v zahraničních letoviscích u moře. Pro podnikatelské subjekty se tak jedná o velmi atraktivní prostředí s velkým potenciálem. Diplomová práce v další části abstrahuje od ostatních podnikatelských subjektů a zaměří se výhradně na cestovní kanceláře. Atraktivita podnikatelského prostředí s sebou přináší vysokou konkurenci v podobě různě velkých cestovních kanceláří. Ne všechny se ovšem dokážou na trhu udržet a vybudovat si stabilní pozici, proto je nutné sledovat trh, jeho vývoj a nabízet nové neotřelé destinace a vhodně komunikovat se svými zákazníky.

Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě aktuální snahy podnikatelského subjektu (cestovní kanceláře) o budoucí rozšíření dosavadní nabídky. Autor měl tak možnost se blíže seznámit s praxí v cestovní kanceláři a zároveň ji svými poznatky pomoci v rozvoji.

Cílem diplomové práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit aktuální tendence výjezdového cestovního ruchu a na základě zjištěných informací vhodně rozšířit nabídku CK Fantasy Travel o nový produkt včetně navržení vhodné komunikační strategie pro uvedení produktu na trh, kterou by cestovní kancelář mohla využívat i v jiných případech.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a celkem obsahuje sedm kapitol. V teoretické části se postupně rozebírají ve třech kapitolách důležité pojmy v oblasti cestovního ruchu, jednotlivé formy marketingového výzkumu, důležitost a nástroje marketingové komunikace v cestovním ruchu. Získané vědomosti z teoretické části diplomové práce jsou uplatněny v části praktické.

Praktická část diplomové práce obsahuje čtyři kapitoly, v nichž je postupně věnována pozornost analýze trhu v cestovním ruchu. Analýza mapuje konkurenční prostředí v tomto oboru, trendy atd. V páté kapitole je představen profil podnikatelského subjektu, u kterého

diplomant práci zpracovával. V šesté kapitole se čtenáři seznámí s průběhem marketingového výzkumu, který se realizoval prostřednictvím dotazníku, zároveň jsou v kapitole vyhodnoceny a graficky zpracovány vybrané otázky. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsou doporučeny vhodné destinace pro rozšíření nabídky, z nichž je vybrána jedna, na kterou se v závěrečné kapitole připraví konkrétní návrh komunikační strategie pro uvedení produktu na trh. V souvislosti s produktem je myšlena destinace a připravované zájezdy, jelikož podnikatelským subjektem je cestovní kancelář.



# 1 Cestovní ruch

Úvodní kapitola diplomové práce (dále jen „DP“) bude věnována základnímu teoretickému vymezení důležitých pojmů a definic v cestovním ruchu. Cestovní ruch se již dávno stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní doby. Na celém světě se v jeho rámci dostává do pohybu obrovské množství lidí, kteří tak dočasně opouští místo svého trvalého bydliště. Vůdčím motivem je záměrná změna prostředí umožňující člověku uspokojit některé z jeho potřeb. Těmito potřebami mohou být odpočinek, klid, poznání kulturních a estetických zážitků, seberealizace a mnohé další, pro jejichž uspokojení neposkytuje běžné místo pobytu dostatek možností a příležitostí. Účast na cestovním ruchu je tedy výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odráží jak jeho potřeby, zájmy, úmysly, cíle, tak i podmínky pro jejich realizaci. (Indrová, et al. 2009, s. 7)

Cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví současnosti a pro některé země (destinace) se stává takřka klíčovým zdrojem vysokých příjmů. Jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí bez velkých investic vytvářet příležitosti a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Jeho přínosy se projevují jednak v makroekonomických vztazích, v ekonomice, v mnoha podnikatelských odvětvích spjatých s cestovním ruchem, ale i ve vytváření nových pracovních míst. Do podnikatelského odvětví v cestovním ruchu lze zahrnout:

- sektor ubytovacích služeb (poskytovatelé ubytovacích služeb, hotely, malé soukromé penziony atd.),
- sektor atrakce (národní parky, kulturní a historické památky, sportovní centra apod.),
- sektor dopravy (lodní, letecká, automobilová silniční atd.),
- sektor zprostředkovatelů (cestovní kanceláře, cestovní agentury reservační systémy atd.),
- sektor organizace (centrály cestovního ruchu, regionální centra, asociace cestovního ruchu apod.). (Ryglová, et al. 2011, s. 15–18)

## 1.1 Vymezení pojmů cestovního ruchu

Cestovní ruch, jiným slovem také turismus, je právem označován za velmi složitý socioekonomický jev, jenž zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (psychologických, ekologických, geografických, sociálních) oblastí společnosti. Proto ho lze považovat za jev mnohostranný a průřezový, z čehož ovšem vyplývá složitost jeho přesného definování. V průběhu vývoje cestovního ruchu se tak lze setkat s celou řadou definic, kde autoři akcentují různá hlediska vědních disciplín, podle kterých byl zkoumán. (Palatková a Zichová 2011, s. 11) Není proto divu, že se jednotlivé definice cestovního ruchu (dále jen „CR“) od sebe lišily.

Za mezník v definování CR lze považovat Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, která byla pořádána v červnu roku 1991 Světovou organizací cestovního ruchu (World Travel Organization – dále jen „WTO“) v Ottavě. CR lze definovat jako: ***„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*** (Indrová, et al. 2009, s. 12)

Doba stanovená pro přechodnou dobu pobytu je různá, záleží na tom, zda se jedná o mezinárodní, anebo domácí CR. V mezinárodním CR je tato délka stanovena na jeden rok, oproti tomu v domácím CR činí délka šest měsíců. Místem mimo běžné životní prostředí se rozumí místo mimo trvalé bydliště osoby a také místo mimo trvalé bydliště, kde se však osoba pravidelně zdržuje. Výdělečnou činnost lze vysvětlit tak, že v navštíveném místě osoba nemá pracovní poměr. (Nejdl 2011, s. 19)

V souvislosti s definicí CR byly vysvětleny i další důležité pojmy, které podrobněji rozlišují různé typy účastníků z hlediska mezinárodního a domácího CR. Rozdíl mezi mezinárodním a domácím CR spočívá v místě a době pobytu. **Mezinárodní znamená pobyt v cizí zemi na dobu kratší než jeden rok a domácí znamená pobyt na jiném místě ve své zemi na dobu kratší než šest měsíců.** (Indrová, et al. 2009, s. 13) Konkrétně se jedná o pojmy:

- **stálý obyvatel (jiným slovem resident)** – je osoba žijící v zemi minimálně jeden rok (nebo šest po sobě jdoucích měsíců) před příjezdem do jiné země (na jiné místo ve své zemi) na dobu kratší než jeden rok, respektive šest měsíců,
- **návštěvník** – je osoba cestující do jiné země (jiného místa ve své zemi), než ve kterém má trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok (nebo šest měsíců), přičemž hlavní důvod cesty není vykonávání výdělečné činnosti,
- **turista** – je osoba cestující do jiné země (nebo jiného místa ve své zemi), než ve které má trvalé bydliště, zdržující se v navštívené zemi (nebo v navštíveném místě v zemi) alespoň jedno přenocování, ne však déle než jeden rok (šest měsíců), přičemž účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti,
- **výletník** – osoba cestující pouze na jeden den do navštívené země (nebo jiného místa ve své zemi) bez přenocování, přičemž účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti. (Palatková a Zichová 2011, s. 12)

## 1.2 Typologie cestovního ruchu

CR patří mezi nejdynamičtější rozvíjející se odvětví na světě, proto se lze setkat s různými formami a druhy, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků.

### Formy a druhy:

- formy zohledňují především hledisko motivů na účasti,
- druhy zohledňují především způsob realizace. (CzechTourism 2012)

### 1.2.1 Formy cestovního ruchu

Jak již bylo výše uvedeno, formy CR jsou závislé na motivech účasti. Ryglová et al. (2011, s. 19) je ve své publikaci dělí na **základní a specifické**, obě přitom zohledňují potřeby účastníků.

## **Základní formy CR**

Ryglová et al. (2011, s. 20) člení základní formy, jež vychází z nejširších potřeb účastníků, na:

- **rekreační** – bývá obvykle realizován ve vhodném rekreačním prostředí, jehož příznivé účinky jsou využívány v zájmu obnovení fyzických i duševních sil člověka; rekreační CR neznamena pouze pasivní odpočinek člověka, ale obvykle bývá spojen s aktivním pohybem; do této formy spadá nejširší část obyvatelstva,
- **kulturně poznávací** – je zaměřen především na poznávání různých kultur, zvyků, tradic a obyčejů; zahrnuje návštěvy historických objektů a kulturních akcí,
- **zdravotní (lázeňský)** – je zaměřen na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci atd. a realizován v místech s příznivým zdravotním prostředím např. lázně nebo jiná zdravotní střediska,
- **sportovně/turistický** – zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní a nabývá konkrétních forem dle provozované aktivity, viz horská turistika, cykloturistika, vodní turistika aj; do této kategorie se řadí také zájezdy diváků na různé sportovní akce. (Indrová, et al. 2009, s. 18–20)

## **Specifické formy CR**

Specifické formy vznikají díky nejrozličnějším požadavkům spotřebitelských segmentů. V budoucnosti lze předpokládat, že se nabídka bude i nadále rozšiřovat v závislosti na nejnovějších trendech. Pro představu lze uvést některé z těchto forem:

- seniorský,
- mládežnický,
- venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika (pobyty na farmách),
- náboženský,
- s profesními motivy např. kongresový, incentivní. (Ryglová, et al. 2011, s. 20)

### 1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy CR se dělí do několika skupin závislých na místě čerpání a realizaci služeb. Lze je rozlišit podle následujících hledisek.

#### 1. Vztah k platební bilanci:

- domácí CR – osoby trvale žijící uvnitř země, které nepřekračují její hranice, jedná se o domácí spotřebu,
- zahraniční CR – osoby překračující hranice jednoho či více států, patří sem aktivní cestovní ruch tzv. incoming (jedná se o příjezdy cizinců do destinace, kteří utrácejí své devizové prostředky za služby a zboží) a pasivní cestovní ruch tzv. outcoming (vyjadřující výjezdy domácích turistů do zahraničí),
- tranzitivní CR – je představován průjezdem cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, anebo se jedná o pohyb cestujícího v letištním prostoru, kdy cestující prochází celním odbavením a pasovou kontrolou.

#### 2. Místo realizace:

- vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí CR (respektive cesty obyvatel po vlastní zemi) a aktivní CR,
- národní cestovní ruch – zahrnuje domácí i výjezdový CR,
- mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý realizovaný CR, při němž dochází k překročení hranice státu.

#### 3. Způsob financování:

- volný cestovní ruch (neboli komerční) – účast není formálně podmíněna a účastník si ji hradí v plném rozsahu ze svých vlastních prostředků,
- vázaný cestovní ruch (neboli sociální) – účast je vázaná na splnění nějaké podmínky (např. členství v organizaci), jedná se o částečnou úhradu služeb ze společenských fondů; může jít o podnikovou rekreaci v podnikovém zařízení, lázeňskou péči atd.

#### 4. Délka pobytu:

- krátkodobý – délka pobytu max. tři přenocování,

- dlouhodobý – délka pobytu více než tři přenocování.

#### **5. Způsob účasti – zabezpečení cesty:**

- organizovaný – cestu a pobyt zabezpečují převážně cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé,
- neorganizovaný – služby si volí a zabezpečují sami účastníci.

#### **6. Účastníci:**

- individuální – turista se účastní sám, případně s rodinou,
- kolektivní – účastní se více osob, může mít podobu skupinového, masového či klubového CR.

#### **7. Roční období:**

- sezónní – období charakteristické vysokou návštěvností místa a tím i maximální nabídkou služeb za maximální ceny,
- mimosezónní – období charakteristické nízkou návštěvností, doprovázené nižší nabídkou služeb za menší ceny.

#### **8. Vliv na životní a sociokulturní prostředí:**

- tvrdý – jedná se o klasicky masový CR, jehož hlavním měřítkem je zisk; je spojen s obrovskými investicemi bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace,
- měkký – snaží se dosáhnout vyváženého stavu mezi přínosy a dopady na prostředí destinace. (Ryglová, et al. 2011, s. 20–22)

### **1.3 Zprostředkovatelé cestovního ruchu**

Zprostředkovatelé CR mají funkci mezičlánek mezi účastníkem a dodavatelem jednotlivých služeb. Na trhu plní velice důležitou a nezbytnou roli jak v distribuci, tak v poskytování vlastních služeb. Bez těchto zprostředkovatelů by existence CR byla velice složitá. Pro lepší orientaci v další části práce budou přiblíženy dva typy zprostředkovatelů, konkrétně se bude jednat o cestovní kancelář (dále jen „CK“) a cestovní agenturu (dále jen „CA“). (Jakubíková 2012, s. 24)

### 1.3.1 Cestovní kancelář

CK je základní provozní jednotka v CR, která podniká na základě koncesované živnosti a vyznačuje se tím, že organizuje, nabízí a prodává zájezdy. V důsledku plné zodpovědnosti za zájezdy musí mít povinně uzavřené pojištění proti úpadku. (Jakubíková 2012, s. 24)

Jak uvádí Palatková, et al. (2013, s. 26), pojištění musí být sjednáno na pojistnou částku minimálně ve výši 30 % z plánovaného objemu tržeb za zájezdy či z objemu tržeb za zájezdy v předchozím roce (podle kritéria, která částka je vyšší).

**Na základě obdržené koncese může dle Palatkové et al. (2013, s. 25) vykonávat tyto činnosti:**

- nabízet a prodávat zájezdy,
- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu (výlety, exkurze, ubytování, cestovní pojištění apod.),
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné CK (např. zájezdy za sportem atd.),
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou CK či CA, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatelé atd.),
- zprostředkovávat prodej zájezdů i pro jinou CK (cestovní smlouva musí být uzavřena jménem CK, pro kterou je zájezd zprostředkován),
- prodávat věci související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, plány atd.).

Kromě uvedených činností mohou CK požádat i o další živnosti nad rámec koncese. Mezi nejčastější patří výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (např. průvodcovská činnost) a směnářská činnost. (Palatková, et al. 2013, s. 25)

CK uplatňují při tvorbě produktu různé strategie cenové tvorby se zaměřením buď na levné zájezdy, anebo po vzoru specializovaných CK uplatňují takové ceny, které jim přinesou vyšší marži. Při malém množství prodejů zájezdů je vysoká marže nutností. Oblíbenými variantami jsou first minute, last minute, super last minute nebo speciální akce pro seniory a rodiny s dětmi. (Jakubíková 2012, s. 25–26)

S vývojem CR došlo i k určité diferenciaci v činnosti CK, lze je tak klasifikovat podle různých hledisek např. podle předmětu činnosti, rozsahu poskytovaných služeb, zaměření, úlohy na trhu, velikosti, vlastnictví a organizační struktury. (Indrová, et al. 2009, s. 63)

### 1.3.2 Cestovní agentura

CA je další provozní jednotka v CR fungující na principu obchodního mezičlánku (zprostředkovatele CK). Od CK se liší hlavně tím, že podniká na základě volné živnosti, nemusí být pojištěna proti úpadku a prodej zájezdů pouze zprostředkovává. CA slouží zejména lidem, firmám a organizacím, jež vyhledávají informace nebo chtějí zájezd koupit. (Jakubíková 2012, s. 28)

#### V rámci živnosti může CA:

- zprostředkovávat prodej zájezdu pro koncesovanou CK,
  - organizovat kombinace služeb cestovního ruchu, nabízet je a prodávat koncesované CK (např. zájezdy za sportem atd.),
  - prodávat vlastní jednotlivé služby a kombinace, nemající status zájezdu (exkurze, výlety),
  - zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou CK nebo CA, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních akcí atd.),
  - prodávat věci související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, suvenýry atd.).
- (Palatková, et al. 2013, s. 27)

## 1.4 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace na první pohled napovídá, že se jedná o geografický prostor (místo, stát, region), jenž si klient vybral jako cíl své cesty. Každá z destinací musí nabízet takový produkt, který klienta zaujme a zároveň uspokojí jeho očekávání. Pokud chce být destinace na trhu dobře prodávána, měla by mít perfektní a kvalitní nejen **primární nabídku**, ale i **sekundární nabídku**. (Palatková 2011, s. 11)



**Primární nabídka** je obecně tvořena atraktivitami destinace, které lze rozdělit na přírodní, kulturně historické, organizované a společenské. Atraktivity mají schopnost přitáhnout návštěvníka do cílové destinace a ve své podstatě rozhodují o využití daného prostředí pro konkrétní typ turismu z hlediska motivace návštěvníka. **Sekundární nabídkou** se myslí vybavenost a služby cílové destinace poskytující servis při uspokojování sekundárních potřeb účastníků. Vybavenost cílové destinace lze rozdělit na **suprastrukturu**, kam spadá sektor ubytovacích služeb, stravovacích služeb, sportovně-rekreační, bankovní, směnárenské, informační, zdravotnické služby atd. a **infrastrukturu**, která je členěna na dopravní infrastrukturu (silniční a železniční síť, letecké koridory, veřejná doprava aj.) a veřejnou infrastrukturu (osvětlení, kanalizace, vodovody, odvozy odpadu atd.). (Palatková a Zichová 2011, s. 58–60)

Na základě výše zmíněných skutečností lze uvést definici podle WTO: *„Destinace je místo s atraktivními a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“*. (Nejdl 2011, s. 49) Tato definice byla uveřejněna v roce 1993.

## 2 Marketingový výzkum v cestovním ruchu

Cílem kapitoly marketingového výzkumu je seznámení se s teoretickými postupy, jež budou využity v praktické části k průzkumu spotřebitelské poptávky v cestovním ruchu. Konkrétně bude věnována pozornost jednotlivým bodům souvisejícím s marketingovým výzkumem.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří **jedinečnost** (pokaždé je ovlivňován jinými faktory vyplývajícími z různorodosti zkoumaných problémů, požadavků zadavatele atd.), **vysoká vypovídací schopnost** (zaměření na určitý segment) a **aktuálnost získaných informací**, zároveň je však doprovázen poměrně vysokou finanční náročností na získání informací, vysokou náročností na kvalifikaci spolupracovníků, čas a použité metody. (Kozel, et al. 2011, s. 13)

Konkrétně v oblasti služeb cestovního ruchu existuje určitý odpor k výzkumu. Důvodem k odporu je nákladnost a délka doby, než jsou získány výsledky. Další obavou je možnost, že náklady převýší hodnotu získaných výsledků. I tak se ale doporučuje určitý výzkum provádět a nemusí se zrovna jednat o složité šetření. K získání informací stačí přímý kontakt s hostem, nenáročný dotazník hodnotící spokojenost s poskytnutými službami anebo informace získané prostřednictvím stížností. (Jakubíková 2012, s. 143)

### Výzkumem v cestovním ruchu lze zjistit:

- proč a jak je cestovní ruch důležitý pro určité destinace, regiony a země,
  - důležitost cestovního ruchu z hlediska platební bilance (cestovní ruch je považován za neviditelný export generující cizí měny a příjmy),
  - informace pro další plánování infrastruktury, která je pro rozvoj potřebná,
  - jaký typ marketingu je potřebný pro získání turistů (jako spotřebitelů) a které faktory ovlivňují rozhodování o návštěvě destinace,
  - jaké typy činností jsou důležité pro rozvoj podnikání i rozvoj určité oblasti.
- (Jakubíková 2012, s. 142)

Na závěr lze dodat, že cílem každého marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů, které budou napomáhat rozvoji podniku a zároveň omezí riziko chybného rozhodnutí. (Jakubíková 2012, s. 142)

## 2.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum dělíme na dva základní druhy, **primární** a **sekundární**. Hlavní odlišností mezi nimi je způsob získávání dat pro následující vyhodnocení. V dalším textu DP bude věnována pozornost jejich charakteristikám. (Foret 2012, s. 10)

### 2.1.1 Primární výzkum

Primárním výzkumem se rozumí sběr informací (primárních dat) v terénu, jenž je realizován vlastními silami anebo pomocí najaté spolupracující instituce (tazatel); primární výzkum lze členit na **kvantitativní** a **kvalitativní**. (Foret 2012, s. 10,13)

**Kvantitativní výzkumy** pracují zpravidla s velkými soubory respondentů, cílem je získat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizované. Získané poznatky potom zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují je na celou populaci (základní soubor).

Základní techniky kvantitativního výzkumu:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment. (Foret 2012, s. 13)

**Kvalitativní výzkumy** umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, snaží se odhalit souvislosti a povahu názorů, preferencí a postojů. Zpravidla má velmi malý a nereprezentativní soubor respondentů. Zobecnění zjištěných výsledků na celou populaci je tak velmi problematické. Tyto výzkumy mohou být použity pro první

seznámení s problematikou nebo případné prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu.

Základní techniky kvalitativního výzkumu:

- individuální hloubkové pohovory,
- skupinové rozhovory tzv. focus group. (Kozel, et al. 2011, s. 158–168)

### 2.1.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum znamená dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum. Důležitou roli hraje to, jestli máme k dispozici data **neagregovaná** (tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku zvlášť) nebo data **agregovaná** (kde jsou hodnoty již sumarizované za celý soubor, případně zpracované do statistických hodnot např. procenta, průměry, rozptyly atd.).

Typické zdroje sekundárních dat:

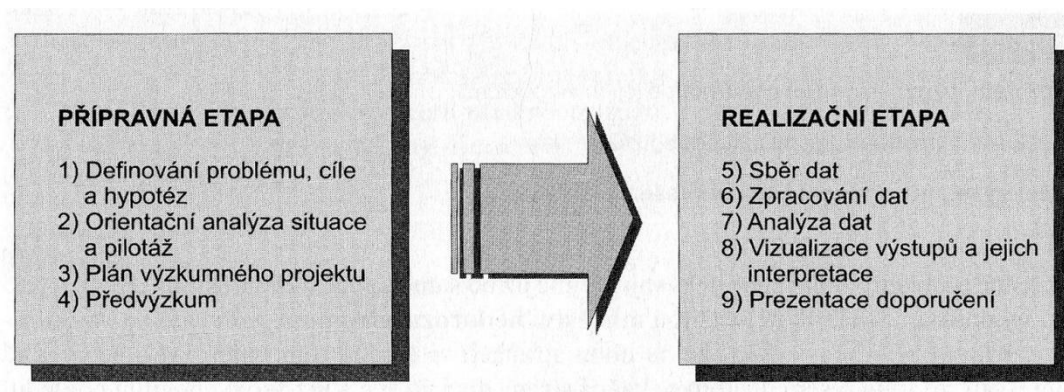
- odborné instituce (Český statistický úřad, Czechtourism atd.),
- závěrečné zprávy marketingových výzkumů,
- odborné publikace,
- internet. (Foret 2012, s. 10)

## 2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se zpravidla využívá ve chvílích, kdy nastala informační mezera (neznalost, chybějící informace), která má za následek vznik jednoho nebo více problémů. Prvním úkolem marketingového výzkumu je správně rozpoznat marketingový problém a na základě tohoto poznání definovat výzkumný problém a cíle. (Kozel, et al. 2011, s. 72)

Průběh výzkumu lze rozdělit na dvě hlavní fáze (etapy), konkrétně na **fázi přípravy** a **fázi realizace**. V rámci každé fáze se uskutečňuje několik po sobě jdoucích kroků (viz obrázek 1), které spolu souvisí a doplňují se. Lze tak říci, že případné nedostatky v počátečních

krocích se mohou projevit oslabením či dokonce znehodnocením získaných výsledků. (Foret 2012, s. 23) Některé z jednotlivých kroků budou blíže specifikovány.



*Obr. 1: Proces marketingového výzkumu*

Zdroj: KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 73.

**Definování problému a cíle marketingového výzkumu** znamená tematicky vymezit oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. Pokud bude problém špatně definován, tak náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosů a zároveň hrozí nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje. Na základě vymezení problému jsou následně formulovány cíle výzkumu, které určí další směr práce. (Foret 2012, s. 23)

**Orientační analýza situace a pilotáž** spočívá v tom, že se výzkumný pracovník blíže seznamuje s prostředím a podstatou problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k pochopení problému a zároveň by pomohla s jeho případným řešením. Velmi často se proto využívá postupů sekundární analýzy, sekundárního výzkumu nebo kvalitativního výzkumu. (Foret 2012, s. 24)

Informace, jež jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Existují **primární** a **sekundární informace**, **harddata** (zachycují výskyt jevu, počty, věk apod.), **softdata** (vypovídají o stavu vědomí), **kvantitativní** (číselná podoba) a **kvalitativní** (slovní, popisné) informace. (Foret 2012, s. 24)

Tzv. pilotáže je myšlena situace, kdy se provádí neformální sběr dat od subjektů, jež budou podrobeny pozdějšímu primárnímu sběru dat. Cílem pilotáže je zjistit, zda informace, které budou požadované od respondentů, existují a zda je možné je získat. Pilotáž je určena pro malou skupinu respondentů (z cílové skupiny) a shromažďování informací probíhá odlišným způsobem, než bude probíhat v primárním výzkumu. Pilotáž je možno ve vybraných případech vynechat. (Kozel, et al. 2011 s. 83)

**Plán marketingového výzkumu** je dalším krokem, jenž následuje po definování problému a cílů výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a konečné interpretace, zároveň umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. Plán výzkumu potom obsahuje např. formulaci zkoumaného problému, vymezení základního souboru, stanovení techniky výzkumu včetně nástrojů vhodných pro výzkum a operacionalizace předmětu, sběr v terénu, předvýzkum, statistické zpracování atd. Rozepíšu-li se jednotlivé body plánu detailněji, vznikne projekt marketingového výzkumu, jehož součástí je také návrh dotazníku, případně záznamového archu. Projekt potom slouží jako hlavní podkladový materiál pro jednání se zadavatelem výzkumu. (Foret 2012, s. 26–28)

**Předvýzkum** je poslední fázi v přípravě výzkumu, kde ještě lze napravit některé nedostatky. Předvýzkum by měl být součástí každého výzkumného projektu a provádí se zpravidla na malé skupině respondentů (20 až 40) vybraných s ohledem na cílový segment, ti mohou díky svému úhlu pohledu odhalit chyby, které byly přehlédnuty. Předvýzkum využívá stejné postupy a nástroje sběru dat, které se plánují použít v primárním výzkumu, slouží tak k otestování způsobu sběru dat a nástrojů. V případě dotazování lze hovořit o testování dotazníku, kdy je cílem otestovat logičnost, srozumitelnost, jednoznačnost otázek a jeho celkovou časovou náročnost a vyplnění. (Kozel, et al. 2011 s. 92–93)

## 2.3 Základní techniky sběru primárních dat

Marketingový výzkum disponuje celou řadou nástrojů, metod a technik pro získání primárních dat. Mezi základní techniky patří **dotazování** (které bude specifikováno níže), **pozorování** a **experiment**. (Kozel, et al. 2011, s. 173)

Dotazování patří dlouhodobě mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Realizuje se pomocí nástrojů (dotazník, záznamový arch) a vhodně zvolené komunikace s respondentem. Dotazování lze rozdělit na **písemné** (bude specifikováno níže), **osobní** a **telefonické**. Kozel et al. 2011 s. 201 ve své publikaci uvádějí ještě **online** dotazování. Komunikace potom probíhá dvěma způsoby buď **přímo** (jedná se o písemné zodpovídání, v tomto případě musí dotazník plně nahradit tazatele), nebo **nepřímo** prostřednictvím tazatele, ten již nemusí mít detailní dotazník, ale postačí mu stručný záznamový arch (využívá se zejména při osobním dotazování). (Foret 2012, s. 39–59)

### 2.3.1 Písemné dotazování – dotazník

Dotazník se obecně skládá ze tří částí, a to z hlavičky dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku atd., z tematicky ucelených oddílů otázek a odpovědí a v neposlední řadě by nemělo chybět poděkování a pokyny k odevzdání. (Kozel et al. 2011, s. 206)

Dále by měl dotazník vyhovovat třem základním požadavkům. Měl by být **účelově technický** (tzn. formulovat a sestavovat otázky tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji), **psychologický** (měl by vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi zdál úkol snadný, příjemný) a **srozumitelný** (respondent musí všemu dobře rozumět). K naplnění těchto požadavků slouží zejména následující čtyři aspekty: **celkový vjem**, **formulace otázek**, **typy otázek** a **manipulace s dotazníkem**. (Foret 2012, s. 41)

**Celkový dojem** dotazníku by měl splňovat body jako úspornost dotazníku, snadná orientace a vyplnění (nejčastěji kroužkování či křížkování), celková promyšlenost a koncepce (tzn. pořadí otázek – zajímavé otázky na začátku, uprostřed meritorní, související s problémem výzkumu a nakonec otázky méně závažné) a měla by být na první pohled patrná zajímavost a „přitažlivost“. (Foret 2012, s. 47)

**Formulace otázek** je snahou o to, aby respondenti otázkám porozuměli a byli schopni a ochotni na ně odpovídat. Tím lze výrazně eliminovat chyby způsobené respondentem. Tyto chyby pramení ze špatně formulované otázky, kterou respondenti špatně pochopí, proto je důležité při přípravě otázek používat pár následujících pravidel např. ptát se

jednoduše, konkrétně, přímo, užívat známý slovník, vyloučit sugestivní a zavádějící otázky, umožnit neposkytnutí odpovědi atd. (Kozel et al. 2011, s 201–204)

Jednotlivé otázky lze rozdělit podle typu na **otevřené**, **uzavřené**, **polouzavřené**, v dotazníku je možné se setkat i s tzv. filtrační otázkou. (Jakubíková 2012, s. 146–147) V následujícím textu budou jednotlivé typy otázek dále specifikovány.

- **Otevřené otázky** nenabízí respondentovi žádné varianty odpovědí, ten má tedy možnost sdělit svými slovy vše, co uzná za vhodné a důležité; patří, jsem otázky volné, asociační, volné dokončení věty, povídky, obrázku a dokončení tematického námětu, (Foret 2012, s. 49)
- **uzavřené otázky** mají odpovědi již standardizovány, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku uvedeny a respondent pouze označuje ty odpovědi, které mu přijdou správné nebo nejlépe vystihují jeho názor; mezi uzavřené otázky patří výběrové, výčtové, dichotomické, trichotomické, polytomické s uvedením pořadí variant (Kozel et al. 2011, s. 215–216); speciální uzavřenou otázkou je dle Foreta (2012, s. 51) nástroj škálování, jinými slovy škály, jenž měří názory, postoje a jsou nejčastěji pětistupňové,
- **polouzavřené (polootevřené otázky)** nabízejí respondentovi jednu z variant odpovědí „jinak“ (jiné), ta umožní respondentovi uvést odpověď, která mu žádná z předešlých variant nenabídla, (Jakubíková 2012, s. 147)
- **filtrační otázky** umožňují logickou strukturu dotazníku, rozdělují respondenty na dvě skupiny tak, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze správní respondenti, od kterých chceme konkrétní informaci; bývají umístěny na začátku dotazníku nebo před otázkou, na kterou odpovídá pouze část respondentů. (Kozel, et al. 2011, s. 207)

**Manipulaci s dotazníkem** je myšlena jeho **distribuce** (kdy nejběžnější způsobem rozeslání dotazníku je rozeslání poštou včetně té elektronické nebo osobní předání, obě varianty mají své výhody a nevýhody, které plynou z rychlosti, nákladnosti a návratnosti), **sběr dotazníků** (probíhá dle způsobu distribuce, vyplněné dotazníky jsou sbírány osobně nebo je respondenti mohou vhodit do speciálních sběrných schránek či zaslat zpět poštou) a **kontrola úplnosti a správnosti vyplnění vrácených dotazníků** (jde o to, aby ke



statistickému zpracování šly pouze dotazníky, které jsou správně a úplně vyplněny, zbytek dotazníků by měl mít vyloučen). (Foret 2012, s. 55–56)

## 2.4 Objekt marketingového výzkumu

Objekt výzkumu se skládá ze souboru jednotek (obecně respondentů), které jsou nositelem vlastností, jež jsou předmětem poznávání. Jednotkami přitom mohou být jednotlivci (osoby) nebo skupiny (domácnosti, školní třída, pracovní kolektiv atd.). Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska cíle výzkumu, se nazývá základní soubor. (Foret 2012, s. 65)

Je málo pravděpodobné, že budou dotazováni všichni členové základního souboru, v praxi by to bylo velmi drahé, namáhavé a mnohdy i nemožné. Pokud má základní soubor příliš mnoho členů, lze pro vymezení výběrového souboru respondentů použít tři techniky. Konkrétně jde o techniky **reprezentativní**, **kvazireprezentativní** a **nereprezentativní**. (Kozel, et al. 2011, s. 90)

**Reprezentativní** technika využívá vyčerpávající šetření, které představuje zjišťování údajů od všech členů zkoumané populace. Jedná se o absolutní výběr, neboť populace a vzorek jsou shodné. Výsledky lze zobecnit na celou populaci. (Jakubíková 2012, s. 147)

**Kvazireprezentativní** techniky se pokouší o reprezentativní zastoupení respondentů ve výběrovém souboru pomocí kvótního nebo náhodného výběru. Náhodný výběr zjišťuje údaje u části členů základního souboru, který je vybrán pomocí losování, systematického výběru (od náhodně zvoleného čísla je vybrán každý n-tý člen) nebo podle nezávislého znaku atd. Kvótní výběr znamená, že se udělá miniaturní kopie celé populace na základě předem zvolených kvót. Kvótami mohou být věk, pohlaví, příjem, region atd. Výsledky lze zobecnit na celou populaci. (Jakubíková 2012, s. 147–148)

**Nereprezentativní** techniky jsou charakteristické tím, že výběr respondentů záleží na rozhodnutí výzkumníka. Výsledky tak nelze zobecnit na celou populaci, ale jsou rychlé a snadněji dosažitelné. Oblíbenými technikami jsou v tomto případě řetězový výběr (tzv. snowball efekt), samovýběr a úsudkový výběr. V prvním případě vybere prvního

respondenta výzkumník a další jsou doporučováni vždy předchozím respondentem. V druhém případě o svém výběru rozhodují sami respondenti na základě své ochoty a ve třetím případě je v plně kompetenci výzkumníka koho vybere. (Kozel, et al. 2011, s. 90, 192)

## 2.5 Zpracování dat

Cílem následného zpracování dat je jejich syntéza, tedy skládání dílčích poznatků do celku. Statistické postupy zpracování údajů z marketingového výzkumu se liší podle cílů šetření a charakteru získaných dat. Hodnoty sledovaných vlastností lze zjistit pomocí znaků (proměnných). Znakem se rozumí měřicí nástroj vlastnosti jednotky souboru a lze ho rozdělit podle jeho obsahu na identifikační, sledované, nominální (slovní), číselné, měřitelné a pořadové znaky. V případě dotazníku je znakem otázka s předem stanovenými variantami odpovědí (tedy uzavřená otázka), jedná-li se o otevřenou otázku, lze varianty vytvořit až po kategorizaci získaných odpovědí. (Foret 2012, s. 75–77)

Po nashromáždění požadovaného objemu dat nelze okamžitě začít s jejich analýzou a výpočty. Nejprve je zapotřebí provést kontrolu a úpravu těchto dat. Cílem kontroly je zjištění, které dotazníky jsou a které nejsou kompletně a správně vyplněny. V případě neúplně vyplněného dotazníku se chybějící data nikdy nedoplňují na základě vlastní úvahy, ale lze použít jednu z variant úpravy dat, např. vyřadit konkrétní otázku z dalšího zpracování, vyřadit celý dotazník nebo chybějící hodnotě přiřadíme neutrální možnost odpovědi. Postupně se potom provádí další úkony, jimiž jsou **kategorizace**, **kódování** a **třídění**, které zpřesní vstupní data potřebná pro provedení analýz, jejichž výstupy potom slouží k interpretaci a formulaci správných doporučení. (Kozel, et al. 2011, s. 100–102)

**Kategorizací** se rozumí přesné vymezení zjišťovaných hodnot znaků (variant odpovědí), se kterými budou prováděny další operace. Někdy kategorizace vyplývá z operacionalizace vlastností (např. pohlaví a varianty muž, žena), pokud tomu tak není, lze ji volit podle toho, co nám mají jednotlivé odpovědi přinést v další analýze, jaké operace s jednotlivými kategoriemi budou dále realizovány a jakou technikou se budou zjišťovat. Kategorizace má své opodstatnění především u otevřených a polootevřených otázek. (Foret 2012, s. 78)

**Kódováním** se rozumí přiřazení nejčastěji číselného kódu (nejvhodnější způsob) každé variantě znaku (odpovědi), do nichž byl kategorizován. Hlavním pravidlem okódované varianty je jednoznačnost, která posléze přispívá k rychlému a přehlednému zpracování a uchování primárních údajů. Týká se zejména nominálních (slovních) znaků. (Foret 2012, s. 80–81)

**Třídění** patří mezi hlavní motivy provádění marketingového výzkumu, neboť vytváří vstupní parametry pro další zkoumání vzájemných vztahů mezi třídami (kategoriemi) proměnných. Díky třídění je možné zjišťovat závislost mezi proměnnými. Třídění je tedy základem pro hledání a definování vhodných segmentů, které se liší od dalších skupin. Pro správné třídění je nutné určit třídící znaky (pohlaví, věk, vzdělání atd.), určit třídy tak, aby se vylučovaly (tzn. každá odpověď respondenta může být zahrnuta pouze v jedné třídě) a určit třídy vyčerpávajícím způsobem (aby obsahovaly všechny případy odpovědí, respondentů). Třídění probíhá vždy v úrovni určitého **stupně třídění (1., 2., a případně i vyššího.)**, kdy stupeň vyjadřuje detailnější rozdělení dat do jednotlivých tříd. (Kozel, et al. 2011, s. 103)

### 3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Cílem následující kapitoly je seznámení s důležitými pojmy z oblasti marketingové komunikace v cestovním ruchu, jež budou využity v praktické části k návrhu komunikační strategie. Čtenáři budou blíže seznámeni s charakteristickými vlastnostmi služeb, samotnou marketingovou komunikací, komunikačním mixem včetně jeho nástrojů a komunikační strategií.

Komunikace je v cestovním ruchu velice důležitá, neboť zprávy o katastrofách, politických situacích, nových zajímavých destinacích, nových kvalitních či nekvalitních službách, nových turistických produktech se šíří velice rychle. To vše díky neustálému zdokonalování informačních technologií. Tyto zprávy potom ovlivňují nejen rozhodování turistů (kam pojedou), ale i rozhodování podnikatelských subjektů o tom, kde a v čem budou podnikat. Vzhledem k tomu, že nabízené produkty cestovního ruchu jsou ve velké míře **nehmotné** (s tím je spojena problematika vlastností služeb viz vlastnosti služeb), je komunikace pro subjekty podnikající v tomto oboru životně důležitá. Vzájemnou komunikaci podniků se spotřebiteli usnadnily nové technologie, viz internet, sociální sítě a „chytré“ telefony. (Jakubíková 2012, s. 246)

#### Vlastnosti služeb

Služby, jak již bylo zmíněno, jsou nehmotné povahy. K rozlišení mezi zbožím a službami se používá většího počtu vlastností. Mezi specifické vlastnosti služeb patří:

- **nehmotnost** – je nejcharakterističtější vlastností služeb, která spočívá v tom, že službu před její koupí nelze vyzkoušet či prohlédnout, zákazníci tak podstupují vyšší míru nejistoty při jejím nákupu; z tohoto důvodu se poskytovatelé služeb snaží o jejich „zhmotnění“, příkladem mohou být CK, jenž připravují reprezentativní katalogy svých zájezdů,
- **neoddělitelnost** – je charakteristická tím, že zákazník se zúčastní poskytování služeb a je neoddělitelnou součástí její produkce, služba je tedy nejprve prodána, pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována (např. dovolená, návštěva divadla); v případě její koupě jsou to právě neoddělitelnost od poskytovatele

a nutnost přítomnosti zákazníka, jež jsou příčinou zvýšeného významu na vliv poskytování služby, neboť často malá změna průběhu poskytnutí má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt,

- **variabilita** – souvisí se standardem kvality služby, v procesu jejího poskytnutí jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé, jejich chování nelze vždy předvídat a pro zákazníky je obtížné stanovit určité normy chování; u služeb je také obtížné provádět výstupní kontroly kvality,
- **zničitelnost** – je spojená s nehmotností služby, kterou nelze skladovat, uchovávat, prodávat či vracet (např. místo v zájezdu pokud není využité v daném čase, se stává ztracené, zničené), zničitelnost je také příčinou obtížné reklamace služby,
- **absence vlastnictví** – souvisí s nehmotností a zničitelností služby a znamená, že při koupi nezískává zákazník vlastnické právo (jako v případě zboží), nýbrž právo na poskytnutí služby. (Vašítková 2008, s. 20–24)

### 3.1 Charakteristika marketingové komunikace

Samotná marketingová komunikace je jedna ze čtyř částí marketingového mixu, zato ale nejvíce viditelnou. Marketingový nástroj, jenž je speciálně zaměřen na komunikaci, se nazývá **marketingová komunikace – promotion**. Slovo promotion má v češtině více překladů (např. podpora prodeje, propagace nebo stimulace prodeje). Marketingová komunikace tedy označuje prostředky, jimiž se snaží společnost informovat spotřebitele, přesvědčovat ho a připomínat jim značky a výrobky, které prodávají. (Jakubíková 2012, s. 246)

Cílem marketingové komunikace je oslovení různých segmentů trhu. Využívá se zde tzv. konceptu **AIDA**, který by měl propagační sdělení respektovat. Hlavními částmi konceptu jsou **Awareness** (upoutání pozornosti potenciálního zákazníka), **Interest** (seznámení s produktem a vzbudit zájem o produkt cestovního ruchu), **Desire** (stimulace a vyvolání přání spotřebitele ke koupi) a **Action** (přesvědčení o koupi). To vše má vést ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy. (Ryglová 2009, s. 106)

Marketingovou komunikaci lze podle Jakubíkové (2012, s. 252) členit na **osobní** a **masovou**:

- **osobní komunikace** – je převážně přímá a využívá interaktivní postupy (jedná tedy přímo se zákazníkem); komunikace může probíhat formou osobního či telefonického rozhovoru, diskuzí na internetu, prostřednictvím e-mailu apod.; výhodou je možnost okamžité reakce příjemce,
- **masová (neosobní) komunikace** – oslovuje velkou skupinu zákazníků a k tomuto účelu využívá různá média např. televize, rozhlas, elektronická média, plakáty, tiskoviny, světelné reklamy aj.

Nástroje marketingové komunikace se dělí na **nadlinkové** a **podlinkové**:

- mezi nástroje **nadlinkové komunikace** patří reklama např. televizní, tisková, venkovní reklama atd.,
- mezi nástroje **podlinkové komunikace** patří podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations (vztahy s veřejností). Snahou podlinkové komunikace je ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčit zákazníky ke koupi. (Jakubíková 2012, s. 251)

Konkrétním výběrem nástrojů marketingové komunikace vzniká komunikační mix (někdy označován jako propagační mix). (Ryglová, et al. 2011, s. 126)

### 3.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového, jehož prostřednictvím se marketingoví manažeři snaží dosáhnout optimální kombinace různých nástrojů marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou potom veletrhy a výstavy. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace plní určitou funkci

a vzájemně se doplňují. V teorii i praxi se lze setkat s jiným tříděním i řazením nástrojů. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42)

Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix jsou dle Jakubíkové (2012, s. 252):

- **cílový trh** – má stěžejní význam na rozhodování o tom, co se bude sdělovat, komu, kde a jak,
- **produkt** – jeho známost, oblíbenost, typ, cena,
- **firma** – zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí týkající se strategie značky a ceny,
- **prostředí** – tzn. její konkurence a jak je vnímána okolím.

### 3.2.1 Tradiční formy marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno, součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Tyto formy potom obsahují **tradiční a nové nástroje**, mezi tradiční patří reklama, osobní prodej, public relations (vztahy s veřejností) a podpora prodeje. (Vašítková 2008, s. 134)

Nejprve než budou detailněji specifikovány komunikační nástroje, které by mohly být využity v praktické části DP při tvorbě vhodné komunikační strategie (kampaně), bude vysvětlen pojem integrovaná marketingová komunikace.

**Integrovaná marketingová komunikace** je proces, jenž je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám dodával srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. Využívá se přitom většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou např. sdělení přenášené formou televizního spotu je předáváno také pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu, je podporováno akcemi na podporu prodeje apod. Tím vzniká synergický efekt (účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého komunikačního nástroje a tím zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace). (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 48)

## Reklama

Je placená forma neosobní masové komunikace a k základním vlastnostem patří pronikavost, zesílená působivost (chytré využití slov, zvuku, obrazu) a neosobnost. Hlavními prostředky inzerce jsou televize, rozhlas, tisk, reklama v kině, vnější reklama (billboardy), reklama na internetu, v dopravních prostředcích atd. **Reklama na internetu** je realizována prostřednictvím webových stránek, bannerové reklamy (reklamní „proužek“ na jiné webové stránce), nabídek zasílaných elektronickou poštou atd., s postupným vývojem technologií a změnou hodnotových systémů zákazníka se mění použití reklamních prostředků. (Jakubíková 2012, s. 255)

Jak uvádí ve své publikaci Ryglová, et al. (2011, s. 127), reklama na internetu je naprosto nezbytná a jejím základem jsou kvalitní webové stránky, jež slouží jako nepřetržitá reklama. Dobře a jednoduše ovladatelné webové stránky dokážou získat nové i udržet stávající zákazníky, naproti tomu špatná ovladatelnost a technické zpracování je výhodou pro konkurenci.

Mezi výhody reklamy patří diferenciací a identifikace produktu, oslovení širokého spektra zákazníků, stimulace zákazníků, kteří produkt neznají k jeho zakoupení a vyzkoušení, buduje značku a její hodnoty atd. Hlavními nevýhodami reklamy jsou jednosměrná komunikace (od firmy k zákazníkovi) a vysoké náklady. (Jakubíková 2012, s. 255)

## Osobní prodej

Osobní prodej si lze představit jako prezentaci výrobku či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o přímou formu a oboustrannou komunikaci, jejichž cílem je nejen prodat samotný produkt, ale i vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42)

Jakubíková (2012, s. 265) uvádí, že osobní prodej lze rozdělit na **měkký** (zdůrazňuje příležitost, jež by zákazník mohl využít) a **tvrdý** (nátlak na zákazníka, aby koupil).



## Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností (dále jen „PR“) je obousměrná komunikace firmy s vazbou na různé druhy veřejnosti, jejímž cílem je poznat a ovlivnit její postoje, získat její porozumění a vytvořit dobré jméno a image. (Jakubíková 2012, s. 261)

Tzv. veřejností je myšleno široké okolí, v němž firma operuje, nejčastěji se uvádí zákazníci, dodavatelé, akcionáři, současní či bývalí zaměstnanci, média, vládní a správní orgány aj. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 43)

Posláním PR je informování veřejnosti o všech důležitých činnostech, změnách, taktických a strategických cílech organizace, úkolem pak udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace, rozvíjet obousměrnou komunikaci atd. Mezi používané nástroje patří tiskové zprávy, rozhovory, exkurze a cesty, lobbying, sponzoring aj. (Jakubíková 2012, s. 261)

S nástrojem PR souvisejí i tzv. **nekontrolovatelné komunikační nástroje – reference**, ty jsou buď negativní od nespokojeného zákazníka (šíří se velice rychle) anebo pozitivní od spokojeného zákazníka. K nejčastějším projevům těchto referencí v oblasti cestovního ruchu patří subjektivní uživatelské komentáře ke službám hotelů, cestovních kanceláří a dalších služeb souvisejících s cestovním ruchem. (Ryglová, et al. 2011, s. 126)

## Podpora prodeje

Podpora prodeje obecně zahrnuje techniky a akce typu slevy, soutěže, výhry, prémie, kupóny, dárkové předměty atd., jež motivují zákazníka k rychlé koupi. V oblasti cestovního ruchu patří mezi typické příklady podpory prodeje „veletržní sleva“, prodej zájezdů v rámci **first minute** a **last minute**, jež jsou nabízeny se slevou v % či akcemi typu dítě zdarma. Tyto slevy by se neměly nadužívat, jelikož vedou k celkovému poklesu marží prodejců, to je zapříčiněno tím, že zákazníci si rádi počkají na vhodný termín. Následkem je pak skutečnost, že za běžnou cenu se zájezdy prakticky neprodávají. (Ryglová, et al. 2011, s. 126)

### 3.2.2 Nové formy marketingové komunikace

Mezi nové formy, jež využívají nekonvenční přístupy a snaží se zaujmout vtipem a kreativitou za poměrně nízkou cenu, patří direct marketing (přímý marketing), product placement, virový (virální) marketing, guerillový marketing, mobilní marketing a event marketing. (Jakubíková 2012, s. 269–273)

#### Direct marketing (přímý marketing)

Přímý marketing je určitou syntézou nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) tvořící jeden proces a představuje jednosměrnou komunikaci. Podle evropské federace přímého a interaktivního marketingu lze přímý marketing členit do čtyř částí: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing.

Používanými nástroji v přímém marketingu jsou:

- zásilky,
- katalogy,
- využívání databází,
- sms,
- direct mailing (přímé oslovení cílových zákazníků) atd. (Jakubíková 2012, s. 266)

V souvislosti s přímým marketingem se hovoří o pojmu **databázový marketing**, jenž používá databázi klientů, využívá služeb organizace, pro jejich adresné oslovení prostřednictvím pošty a e-mailu. (Ryglová, et al. 2011, s. 125)

Databázový marketing je také vhodný pro shromažďování dat o zákaznících, jež se využívají k vytvoření produktu, který naplní jejich potřeby a přání. Dobře funguje např. ve vztahu k hotelovým a lázeňským hostům či zákazníkům leteckých společností. (Jakubíková 2012, s. 267)

Výhodou databázového marketingu může být určitá personalizace nabídky, kdy lze oslovit klienta jménem, nevýhodou pak vysoké náklady na klasické poštovné a u e-mailu hrozí

riziko nevyžádané pošty, která končí ve spamovém koši a ke klientovi se nabídka ani nedostane. (Ryglová, et al. 2011, s. 125)

### **Product placement (umíst'ování produktu)**

Product placement je záměrné a placené umístění produktu či služby do audiovizuálního díla (např. filmu, televizních inscenací, počítačových hrách apod.) za účelem propagace. V současnosti jde o stále více využívaný nástroj marketingové komunikace. S product placement se lze setkat např. ve filmu „Účastníci zájezdu“, kde své logo uveřejnila CK Firo-tour. (Jakubíková 2012, s. 273)

### **Virový (virální) marketing**

Virální marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě či webové stránce. Lze se setkat s aktivní nebo pasivní formou. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že pasivní forma spoléhá na kladné slovo zákazníka, aniž by ho ovlivnila (snaha vyvolat kladnou reakci), naopak aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, jež povede ke zvýšení prodeje výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat reklamní sdělení, které je pro osoby natolik zajímavé, že jej samovolně šíří dál. V poslední době našel virový marketing obrovské uplatnění v sociálních médiích. (Frey 2011, s. 59, 77)

**Sociální média** jsou souhrnem technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě, jež umožňují sdílet videa a obrázky bez nutnosti instalace softwaru. Pro lepší představu lze uvést některé konkrétní části tvořící sociální média, jsou jimi sociální sítě (viz Facebook, LinkedIn apod.), mikroblogy (viz Twitter), sdílená média (Youtube, Flickr apod.) a další. (Frey 2011, s. 59–60)

V roce 2008 byly celosvětové investice do struktury a podpory komunikace prostřednictvím sociálních médií 1,54 mld. dolarů, na konci roku 2013 mají dokonce přesáhnout částku 3 mld. dolarů. Z toho plyne, že do komunikace prostřednictvím sociálních médií investují společnosti stále více finančních prostředků. Sociální média se tak v budoucnu stanou důležitým komunikačním nástrojem. (Bruhn, et al. 2011, s. 41, 45)

Mezi nejvýraznější sociální média patří **sociální sítě** (nejznámější v ČR je Facebook, jenž v září roku 2011 měl přes 3 mil. uživatelů). Sociální sítě se staly ideálním místem pro šíření reklamních sdělení formou virového marketingu. Vtipný obrázek či zábavné video uživatelé sociálních sítí dobrovolně sdílejí a rozšiřují mezi sebou. Navíc aktivní působení společnosti v sociálních sítích je skvělá možnost, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pokud má společnost pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí, zlepšuje to její image. Prostřednictvím sociální sítě lze také (za předpokladu, že společnost má okruh příznivců a čtenářů sledující její profil) zveřejňovat PR články, které by měly být zajímavé a aktuální (může jít o podporu neziskových organizací, vyjádření ekologického cítění, apelaci na city a hodnoty atd.). (Frey 2011, s. 63, 67)

Z hlediska marketingové komunikace jsou u kampaní realizovaných prostřednictvím virového marketingu důležité tři složky (Frey 2011, s. 79):

- **obsah** (kreativní nápad včetně jeho zpracování ve zvoleném formátu),
- **aplikace** (umístění obsahu prostřednictvím vlastních databází nebo webové stránky),
- **vyhodnocení** (posouzení efektivity, odhadnutí responsí a reakcí poptávky po výrobku či službě).

Výhody virového marketingu oproti klasickým kampaním spočívají v nízkých nákladech, rychlé realizaci a akceschopnosti (ta může mít klíčový význam). Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně. (Frey 2011, s. 80)

### **Guerillový marketing**

Guerillový marketing vznikl původně jako taktika proti boji se silnou konkurencí, v současné době se jeho význam výrazně posunul. Už není spojen jen s bojem proti konkurenci, ale mění se v souladu s rozvojem technologií a možnostmi komunikace. Je založen na taktice čítající tři kroky, udeřit na nečekaném místě, zaměřit se přesně na vytipované cíle a stáhnout se zpět. Jeho cílem je určitou skupinu překvapit a zaujmout, k tomu může používat různé techniky např. ambush marketing (parazitování na aktivitách konkurence), netradiční nosiče reklamního sdělení, agresivní cenovou politikou a její

komunikace apod. Podstatnými prvky guerilla marketingu jsou nízké náklady a balancování na hranici legálnosti. (Frey 2011, s. 45–47)

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem mobilních operátorů a touhy marketérů o co nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky. Mobilní marketing v budoucnu nelze v úspěšné marketingové komunikaci opomenout, jeho výhodami jsou efektivnost, rychlá připravenost akce a pružná reakce na potřeby trhu. (Jakubíková 2012, s. 272)

### **Event (zážitkový) marketing**

Event marketingem se rozumí zinscenování zážitku, jehož cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním různých akcí, které podporují image firmy a její produkty. (Jakubíková 2012, s. 272)

Mezi formy event marketingu patří prodejní konference s incentivními (pobízejícími) prvky, zatraktivnění lokalit ve spojení se značkou atd. Event akce jsou také vhodné pro zavádění nebo představení výrobku na trhu. (Frey 2011, s. 88)

Výhodami event marketingu jsou relevance (dobře zvolená akce spojená se zážitkem, může být relevantní, jelikož je spotřebitel přímo zapojen), zapojenost (spotřebitel bývá často zapojen do průběhu akce) a implicitnost (akce jsou měkkým prodejem). (Jakubíková 2012, s. 273)

Na závěr lze dodat, že v cestovním ruchu patří mezi významné komunikační nástroje reklama (brožury, katalogy, reklama v médiích atd.), podpora prodeje (veletrhy, výstavy, prémie, slevy, kupóny aj.), PR (s masmédií, dodavateli, odběrateli, sponzorování apod.) a velké uplatnění v cestovním ruchu našel i internet, a to jako výrazný komunikační prostředek. (Jakubíková 2012, s. 248)

### 3.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů a zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativního ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. Zároveň musí být komunikační strategie úderná, být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. (Karlíček a Král 2011, s. 16)

Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie u organizace poskytující služby se skládá ze **situační analýzy, komunikačních cílů, stanovení rozpočtu, strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu, vlastní realizace strategie a vyhodnocení úspěšnosti**. (Vašítková 2008, s. 135) Jednotlivé části budou blíže popsány.

#### Situační analýza

Podrobněji identifikuje firmu, její činnost, poskytované služby, postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci. Body tvořící situační analýzu jsou dle Vašítkové (2008, s. 135):

- charakteristika vlastní společnosti (pozice, finance),
- vyhodnocení služeb (kvalita, značka),
- hodnocení spotřebitele,
- hodnocení konkurence,
- externí faktory (legislativa, kodexy, profesních sdružení aj.).

Z komunikačního hlediska je důležité analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagované značky a značky konkurenční, jaký má přístup k dané produktové kategorii a prostřednictvím jakých médií ji lze efektivně oslovit. (Karlíček a Král 2011, s. 12)

## Komunikační cíle

Každý cíl by měl být založen na podrobné znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků, takto podložené cíle vyjadřují realistické očekávání. Mezi hlavní komunikační cíle dle Vašítkové (2008, s. 136) patří:

- informovat zákazníky o službě a jejích výhodách,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- přesvědčit zákazníky o koupi či využití služby,
- průběžně připomínat,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- okruhu cílových zákazníků tlumočit filozofii a hodnoty firmy.

Stanovené cíle musí být **SMART**, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), akceptovatelné (agreed), realizovatelné (realistic) a časově ohraničené (timed). Jestliže organizace stanoví více komunikačních cílů, měly by být seřazeny podle důležitosti. (Karlíček a Král 2011, s. 16)

## Stanovení rozpočtu

Pro stanovení komunikačního rozpočtu se používají následující metody:

- **podle firemních možností** – je velmi hojně využívanou metodou v českých podmínkách a ve své nejjednodušší podstatě znamená, kolik si firma může dovolit,
- **procento z obrátu/prodeje** – je jeden z nejznámějších způsobů určování rozpočtu, procento sloužící jako zdroj peněz pro rozpočet je počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu,
- **pevná částka na jednotku** – metoda založena na podobném principu jako předchozí metoda, liší se pouze tím, že pracuje s částkou na prodanou či vyrobenou jednotku; výpočet je opět založen na údajích z minulosti či predikce,
- **sledování konkurence** – je velice jednoduchá metoda a funguje na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výší výdajů konkurentů či na bázi relativní, v tomto případě se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, jež je vydáváno na komunikaci v daném odvětví,

- **metoda úkol/cíl** – je založena na stanovení částky komunikačního rozpočtu podle vytyčených cílů; postup metody obsahuje dva kroky, tím prvním je, aby vedení firmy jasně definovalo reálné komunikační cíle (např. 10% vzestup počtu zákazníků) a tím druhým je určení druhu požadované komunikační aktivity, se kterou lze stanoveného cíle dosáhnout, až poté se alokuje finanční částka. (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 53–54)

### **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu**

Aby se produkty dostaly k zákazníkům a pomohly jim uspokojit jejich potřeby a přání, mohou výrobci a producenti služeb využít jednu ze dvou strategií. Těmito strategiemi jsou:

- **strategie push** (strategie tlaku) – používá se v případech, kdy výrobce či producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a stimuluje je ke vhodné komunikaci se svými zákazníky; hlavními komunikačními nástroji v této strategii jsou osobní prodej a podpora prodeje (informační letáky, brožury atd.),
- **strategie pull** (strategie tahu) – je používána v případech, kdy výrobce či producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity přímo na zákazníka, tzn., aby se zákazníci sami poptávali po produktech a vyžadovali je od obchodníků (cestovní agentura apod.); hlavními komunikačními nástroji v této strategii jsou reklama a podpora prodeje. (Jakubíková 2012, s. 253–254)

### **Vlastní realizace**

Zahrnuje vymezení cílové skupiny (poznání cílových příjemců – potenciálních zákazníků, současných uživatelů, osob, co rozhodují o rozpočtu a nákupu) a načasování komunikačního mixu (závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase). (Vašítková 2008, s. 138)



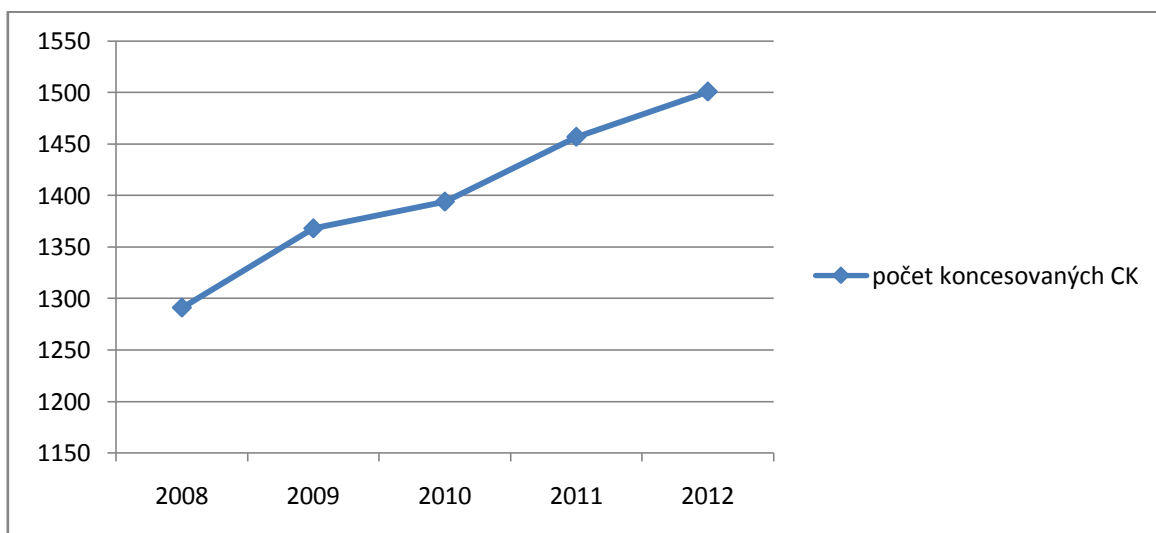
### **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie**

Ve fázi vyhodnocení je kontrolováno, zda byly stanovené cíle komunikace splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn (doplnění a korekce) v plánování další strategie. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná, vždy se najde prostor pro zlepšení. (Vašítková 2008, s. 138)

## 4 Analýza trhu v oblasti cestovního ruchu

Cílem čtvrté kapitoly je analýza trhu cestovního ruchu v České republice. Kromě vývoje počtu CK na území České republiky budou čtenáři seznámeni s výjezdovým cestovním ruchem občanů ČR, nejoblíbenějšími destinacemi, způsobem organizace zájezdů, jednotlivými asociacemi sdružující subjekty podnikající v cestovním ruchu.

Na území České republiky bylo v roce 2012 celkem 1501 koncesovaných CK, což je meziroční nárůst o 3 % (44 nových CK), nutno dodat, že v tuzemsku převládají hlavně malé cestovní kanceláře. Největší koncentrace CK je v Praze, kde jich sídlí 542. Na obrázku 2 je znázorněn vývoj počtu koncesovaných CK podnikajících na území ČR. (Mag Consulting 2013)



Obr. 2: Vývoj počtu CK v ČR

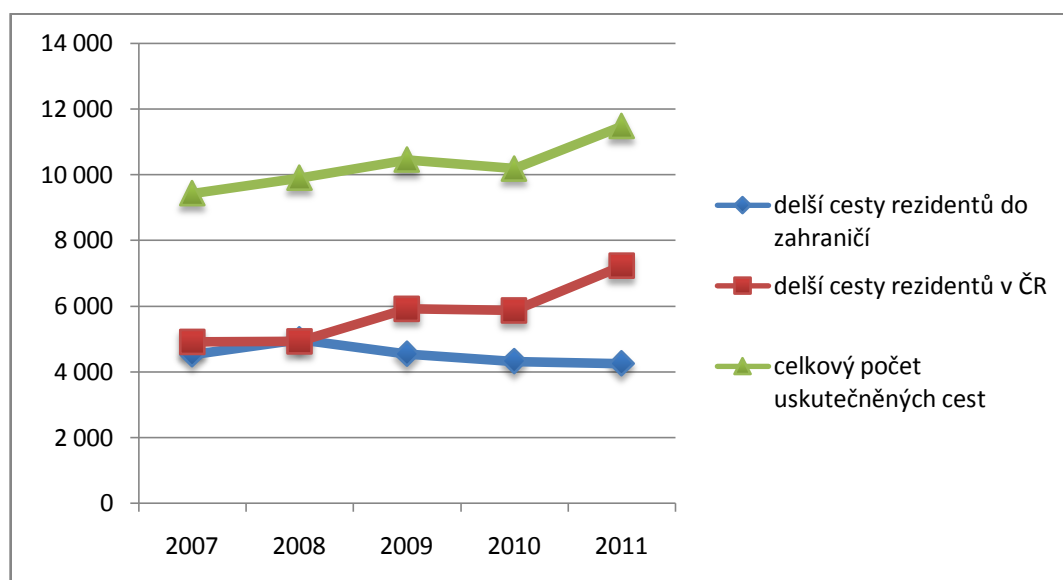
Zdroj: Mag Consulting 2013, vlastní zpracování

Z obrázku 2 je vidět, že v posledních letech zažívá zakládání CK velký rozmach, jelikož jejich počet každým rokem roste. To může znamenat, že trh není stále nasycen a je na něm místo i pro nově vznikající subjekty. V dalších letech se podle autora dá očekávat kvůli zvětšující se konkurenci v odvětví mírný útlum a ustálení počtu CK.

Největšími podniky (se 100 a více zaměstnanci) operujícími na tuzemském trhu jsou Čedok, CK Fischer, Exim Tours, Firo-tour, Invia.cz, Student Agency, American Express a Special Tours Prague. (Mag Consulting 2009, s. 82)

## 4.1 Domáci a výjezdový cestovní ruch

Domáci a výjezdový cestovní ruch je rozdělen do kategorií delší cesta, kratší cesta, služební cesta. Jelikož se DP orientuje výhradně na výjezdový cestovní ruch (zájezdy), bude blíže specifikována kategorie **delších zahraničních cest**, která je charakteristická čtyřmi a více přenocováními mimo své obvyklé bydliště. V roce 2011 občané ČR uskutečnili celkem 11,475 mil. cest se čtyřmi a více přenocováními, z toho 7,22 mil. (63 %) v ČR a 4,252 mil. (37 %) do zahraničí. Vývoj podílu delších zahraničních cest na celkovém počtu uskutečněných cest (včetně ČR) je znázorněn na obrázku 3. (MMR 2013, s. 48, 50)



Obr. 3: Vývoj delších zahraničních cest v tis.  
Zdroj: MMR 2013, vlastní zpracování

Z obrázku 3 je patrná protichůdná tendence domácích a zahraničních delších cest, zatímco počet domácích delších cest roste, počet delších cest do zahraničí v posledních letech klesá. Pokles může být zapříčiněn ekonomickou krizí, která silně zasáhla i Českou

republiku a rezidenti raději šetří anebo vyražejí na dovolenou v rámci tuzemska. Celkový počet uskutečněných cest až na výjimku v roce 2010 roste.

Nejčastějšími účely cest do zahraničí byla rekreace a sport a to z celých 85,3 %, návštěva příbuzných (12,4 %) a jiné soukromé účely (2,3 %). Výdaje na jednu delší cestu do zahraničí zahrnující náklady na zájezd, ubytování, stravování (polopenze, snídaně či plné penze apod.), činily v průměru za rok 2011 – **11 353 Kč**. Průměrná délka zahraniční cesty byla 8,2 přenocování. (MMR 2013, s. 50, 52)

#### 4.1.1 Oblíbené destinace

Podle průzkumu z roku 2011 bylo Českými turisty nejnavštěvovanější destinací Chorvatsko, následované Slovenskou republikou, Itálií, Řeckem, Rakouskem, Španělskem, Francií, Egyptem, Tureckem, Maďarskem, Německem, Bulharskem, Velkou Británií a ostatními zeměmi. Zmíněné země tvoří „top 13“. (MMR 2013, s. 54) Podíly jednotlivých zemí na celkovém počtu delších zahraničních cest jsou uvedeny v tabulce 1.

*Tab. 1: Delší cesty rezidentů ČR dle cílové destinace*

Země	%
<b>Celkem</b>	
<b>„top 13“ zemí za rok 2011</b>	
<b>1. Chorvatsko</b>	20%
<b>2. Slovensko</b>	13%
<b>3. Itálie</b>	13%
<b>4. Řecko</b>	7%
<b>5. Rakousko</b>	6%
<b>6. Španělsko</b>	5%
<b>7. Francie</b>	5%
<b>8. Egypt</b>	5%
<b>9. Turecko</b>	4%
<b>10. Maďarsko</b>	2%
<b>11. Německo</b>	2%
<b>12. Bulharsko</b>	2%
<b>13. Velká Británie</b>	2%
<b>14. Ostatní</b>	14%

Zdroj: MMR 2013, vlastní zpracování

Za zmínku stojí dominantní postavení Evropy v rámci kontinentů, kam z hlediska výjezdového cestovního ruchu mířila drtivá většina Českých turistů.

Pro „porovnání“ lze uvést statistiky, jež jsou tvořeny CA Invia, která sdružuje více než 342 CK. V roce 2013 lze spatřit rozdíl v poptávce. V rámci prodeje first minute zájezdů vévodí žebříčku nejoblíbenějších destinací Řecko s podílem poptávky (23 %), následuje Turecko (18 %), Bulharsko (9 %), Tunisko (7 %), Itálie (7 %), Španělsko, Chorvatsko, Egypt, všechny tři země mají 5% podíl na poptávce, Francie (3 %) a Kypr (2 %). (Invia 2013)

#### 4.1.2 Způsob organizace zájezdu

Mezi nejběžnější způsoby organizace zájezdů patří individuální organizace, zakoupení kompletních zájezdů od CK/CA či využití vybraných služeb (ubytování, doprava, ...) CK/CA. Rezidenti, kteří si zvolí první variantu, si musí zájezd zorganizovat zcela sami, počínaje dopravou, ubytováním, stravováním atd. Jak vyplývá z tabulky 2, individuální organizace zájezdu je u českých občanů stále nejběžnějšími způsobem organizace. Druhou nejčastější variantou je zakoupení zájezdů od CK/CA, naopak jednotlivé služby příliš mnoho občanů ČR nekupuje. V souvislosti se zájezdem jsou myšleny zahraniční delší cesty, jež byly uskutečněny v roce 2011.

Tab. 2: Způsoby organizace delších cest (v tis.)

Způsoby organizace	Počet
Individuální organizace	2124
Zájezdy s CK/CA	1909
Ubytování či doprava od CK/CA	177
Ostatní	X

Zdroj: MMR 2013, vlastní zpracován

Nejčastějším dopravním prostředkem v roce 2011 byl automobil, prostřednictvím něhož bylo realizováno celkem 45 % delších zahraničních cest. Druhým nejvyužívanějším způsobem byla letecká doprava (35 %), která v posledních letech předstihla autobusovou dopravu a odsunula ji na třetí místo. Autobusovou dopravu využilo (16,6 %) lidí. Čtvrtá skončila kategorie ostatní, kterou využilo 3,4 % Čechů. (MMR 2013, s. 52)

## 4.2 Asociace pro cestovní ruch v České republice

V České republice existují dvě asociace, v nichž se mohou CK a CA sdružovat. Jejich hlavním posláním je podporovat své členy a pomáhat jim v jejich rozvoji. V následujícím textu budou stručně představeny obě asociace.

### Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACKČR)

ACKČR má celkem 199 členů, z toho 127 CK a 72 CA. Na výjezdový cestovní ruch je zaměřeno 106 CK (84 %) a 28 CA (39 %). Jinak je tomu s účastí na příjezdovém cestovním ruchu, počet takto zaměřených CK je 78 (61 %), u CA je počet vyšší celkem 54 (75 %). Nabídku zaměřenou na domácí cestovní ruch má celkově 54 CK a 28 CA. (CzechTourism 2011)

Asociace svým členům nabízí výhody spojené s **vytvářením vhodného podnikatelského prostředí v oblasti CR** (tím, že zastupuje celé spektrum velkých, středních, malých CK a CA představuje pro státní orgány a jiné organizace reprezentativního partnera pro vyjednávání). Dále **rozvíjí informovanost a profesní prestiž členů** (vypracovává doporučené vzorové dokumenty, zajišťuje konzultace ohledně výkladu zákona, zprostředkovává vzájemnou informovanost členů atd.) a **zajišťuje společnou propagaci, práci s veřejností a sdělovacími prostředky** (prezentace na veletrzích, podává informace o členech a jejich nabídce potenciálním zákazníkům atd.) Mezi nejvýznamnější členy této asociace patří např. CK Alexandria, Čedok nebo FIRO-tours. (Veber 2004)

### Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA)

AČCKA momentálně zastupuje celkem 250 členů, z toho je 161 CK, 53 CA a 36 přidružených členů. Na výjezdový cestovní ruch je orientováno celkem 159 CK (98 %) a 31 CA (58 %). Na příjezdový cestovní ruch je zaměřeno 35 CK (22%) a 34 CA (64 %). Zájezdy po České republice nabízí 44 CK a 17 CA. (CzechTourism 2011)

Svým členům nabízí výhody spojené s **poskytováním aktuálních informací z oblasti cestovního ruchu, zajišťuje jim zvýhodněnou účast na veletrzích** (GO a REGIONTOUR Brno, Holiday World Praha), **prosazuje zájmy členů při jednání se**

**státními institucemi, připravuje vzorové dokumenty, pořádá odborné semináře atd.** Mezi nejvýznamnější členy této asociace patří největší tuzemská CA Invia nebo CK Exim Tours. (AČCKA 2013)

Jako zajímavost budou uvedeny výsledky z každoročního předávání cen v cestovním ruchu tzv. TTG Travel Awards, jedná se o prestižní ocenění, jež uděluje odborné vydavatelství novin, společnost Travel Trade Gazette, společně s generálním partnerem soutěže serverem Sdovolená.cz (kde probíhalo veřejné hlasování). Za rok 2012 se nejúspěšnější cestovní kanceláří stal Čedok, jenž skončil ve všech kategoriích týkajících se cestovních kanceláří v nejlepší pětce. Jednotlivé kategorie včetně výsledků jsou uvedeny v příloze A. (TTG 2013)

## 5 Profil CK Fantasy Travel s.r.o.

CK Fantasy Travel byla založena na základě dlouholetých zkušeností v oblasti cestovního ruchu. Specializací CK jsou především letecké zájezdy do oblasti Středomoří, Rudého moře a Indického oceánu. Zakladateli jsou pan Aleš Pekař MBA a pan Nouredine Gabsi, obchodní ředitelkou je paní Šárka Holakovská. Společnost má celkem 6 zaměstnanců (včetně externích). Na tuzemském trhu působí druhým rokem a jejím primárním cílem je především poskytování kvalitních služeb svým zákazníkům, počínaje sjednáním zájezdu až po jeho samotný konec. Dále CK prověřuje osobně veškeré nabízené destinace, ubytovací prostory a další důležité informace týkající se zájezdu. Do nabízených destinací létá výhradně s renomovanými leteckými společnostmi Travel servis, Austria Airlines a ČSA s možností odletu z Prahy, Brna, Ostravy, Vídně a Bratislavy. (Fantasy Travel 2013).

CK Fantasy Travel není členem ani jedné ze dvou tuzemských asociací pro cestovní ruch, a nečerpá tak výhody plynoucí z tohoto členství. V tabulce 3 jsou uvedeny základní informace o společnosti.

*Tab. 3: Základní informace o CK Fantasy Travel*

<b>Datum zápisu v OR:</b>	<b>23. listopadu 2011</b>
<b>Obchodní firma:</b>	FANTASY TRAVEL s.r.o.
<b>Sídlo:</b>	Brno, Opálkova 135/13, PSČ 635 00
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání:</b>	Provozování cestovní kanceláře, dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Jednatel:</b>	MBA Aleš Pekař, dat. nar. 26.7 1976
<b>Společníci:</b>	MBA Aleš Pekař, dat. nar. 26.7 1976, Nouredine Gabsi, dat. nar. 21.7 1981
<b>Pojištění proti úpadku:</b>	Europäische Reiseversicherung AG do výše 51 000 € (cca. 1 250 000 Kč)

Zdroj: OR a Sbírka listin MS ČR 2013, vlastní zpracování





*Obr. 4: Logo cestovní kanceláře Fantasy Travel*

Zdroj: dostupné z <http://cesko-firmy.cz/katalog.htm?company=2507> [vid. 17.02.2013]

#### **Nabídka zájezdů:**

- klasické pobytové zájezdy,
- poznávací zájezdy,
- eurovíkendy,
- zájezdy šité na míru pro firmy, skupiny, golfisty, sportovce a klienty, kteří chtějí svou dovolenou prožít netradičně,
- speciální nabídky pro snoubence (sjednání svatebního obřadu v destinaci).

#### **Poskytované služby:**

- cestovní pojištění,
- prodej letenek, zájezdů,
- parkování na letišti.

Aktuálně společnost nabízí výše zmíněné typy zájezdů do devíti zemí, konkrétně se jedná o Tunisko, Turecko, Řecko, Egypt, Kypr, Spojené Arabské Emiráty, Španělsko, Portugalsko a Maltu. (Fantasy Travel 2013)

### **5.1.1 Marketingová komunikace společnosti**

V rámci marketingové komunikace se společnost snaží držet nových trendů. Mezi využívané nástroje patří:

- reklama na internetu – probíhá prostřednictvím webových stránek společnosti, s nimiž je spojen online rezervační systém sloužící pro prezentaci zájezdů na serveru sdovolená.cz, invia.cz, dovolená.cz či zájezdy.cz a facebook profilu,
- podpora prodeje – realizována prostřednictvím speciálních nabídek, slev atd.,
- vztahy s veřejností (PR) – za zmínku stojí projekt „Polet’ s Dominikou Mesarošovou k moři“; jedná se o modelingovou soutěž sponzorovanou CK Fantasy Travel, která organizuje pobyt u moře; na podzim roku 2013 proběhne již třetí ročník,
- přímý marketing – pomocí e-mailové korespondence, kdy zákazník má možnost přihlásit se k odběru novinek prostřednictvím vložení svého emailu,
- prodej zájezdů je poskytován přímo na pobočce v Plzni či v Brně anebo nepřímo prostřednictvím obchodních zástupců (cestovních agentur ...) a internetu.

## 6 Průběh marketingového výzkumu

V kapitole věnované průběhu marketingového výzkumu bude blíže specifikována praktická část přípravné fáze, ve které bude definován problém včetně cíle výzkumu a plánu. V dalších podkapitolách DP budou vyhodnoceny a zveřejněny vybrané otázky z marketingového výzkumu poskytující informace potřebné pro výběr destinace, tvorbu nového zájezdu a pro návrh možné komunikační strategie. V poslední části kapitoly budou čtenáři seznámeni s návrhem nového produktu.

CK se jako každý jiný podnikající subjekt snaží sledovat trh a nabízet zákazníkům to co poptávají či poptávat budou. Z tohoto důvodu usilují CK každoročně o vhodné rozšíření nabídky, které může vést k případnému nahrazení méně populárních destinací. Z výše uvedených skutečností je podnětem pro výzkum vhodné rozšíření nabídky CK Fantasy Travel, kdy cílem je pomocí marketingového výzkumu obstarat empirické informace o situaci na trhu, které by pomohly k vyřešení daného problému.

### 6.1 Plán marketingového výzkumu

Pro přesnější specifikaci potřebných informací se využívá plán marketingového výzkumu, který obsahuje několik dílčích kroků. V následující podkapitole je vymezen základní a výběrový soubor, způsob kontaktování respondentů, operacionalizace předmětu výzkumu předvýzkum, způsob analýzy získaných údajů, časový rozvrh a rozpočet nákladů na marketingový výzkum.

#### **Základní a výběrový soubor**

V důsledku velice široké palety potencionálních zákazníků cestovních kanceláří byla základním souborem zvolena široká veřejnost. Pro vymezení výběrového souboru byly použity nereprezentativní techniky, především z časových a finančních důvodů. Šetření probíhalo v Libereckém kraji a prostřednictvím internetu.

## **Způsob kontaktování respondentů**

Respondenti byli kontaktováni prostřednictvím dotazníku, jenž měl dvě podoby: tiskovou a elektronickou. Tisková podoba byla vytvořena v programu Microsoft Office Word 2007 a distribuována pomocí techniky snowball a na místech s dostatečným časovým prostorem pro vyplnění, jednalo se např. o čekárny, kanceláře atd. Elektronická podoba dotazníku byla vytvořena pomocí služby Google Formulář a šířena prostřednictvím sociální sítě Facebook.

## **Operacionalizace předmětu výzkumu**

Dotazník obsahuje celkem 25 otázek a kromě těch, které mají pomoci k vytvoření nového produktu CK Fantasy Travel, obsahuje i otázky zaměřené na klienty CK (pro případ kdyby se výzkumník s nimi setkal) a demografické otázky. Při samotné tvorbě dotazníku použil autor uzavřené (včetně nástrojů škálování), polouzavřené a otevřené otázky. Skladba otázek v dotazníku byla následující: zpočátku byly otázky sloužící pro zjištění povědomí o cestovních kancelářích, následovaly otázky přímo na CK Fantasy Travel, uprostřed byly umístěny meritorní otázky související s daným problémem výzkumu a na konci dotazníku se nacházely demografické otázky.

Způsob vyplnění dotazníku byl jednoduchý, a to jak v tiskové, tak v elektronické podobě. Respondentům stačilo vybrané odpovědi označit, v případě otevřených otázek odpovědi slovně vypsát. Dotazník, prostřednictvím něhož byl realizován výzkum, je umístěn v příloze B.

## **Předvýzkum**

Předvýzkum proveden na počtu dvaceti respondentů, otestoval srozumitelnost otázek, výběr nabízených variant odpovědí (zda respondentům vyhovují), logickou strukturu dotazníku a časovou náročnost na vyplnění. Postřehy respondentů byly autorem implementovány a pomohly ke vhodnému doplnění a zlepšení dotazníku.

## **Způsob analýzy získaných informací**

Pro analýzu informací získaných dotazníkovým šetřením jsou vhodné dva programy Microsoft Office Excel a Statgraphics. Obě varianty jsou uživatelsky dobře ovladatelné a obsahují odpovídající funkce pro přehledné uspořádání dat a grafické znázornění. Autor dotazníku si k vyhodnocení a následné prezentaci výsledků vybral program Microsoft Office Excel.

## **Časový rozvrh a rozpočet**

Sběr dat trval půldruhého měsíce a probíhal od 1. 1. 2013 do 14. 2. 2013. Rozpočet byl tvořen zejména náklady na tiskovou podobu dotazníku (papír a náplně do tiskárny) a jeho výše činila 500 Kč, náklady na lidské zdroje v tomto ohledu nebyly žádné, jelikož si výzkumník vše obstarával sám.

## **6.2 Analýza získaných dat**

Autor získal relevantní odpovědi od 171 respondentů. V tomto vzorku bylo 61 % žen a 39 % mužů. Nejpočetnější věková skupina byla do 24 let (35 %), nejčastější dokončené vzdělání středoškolské s maturitou (57 %) a ekonomická aktivita zaměstnanec (47 %). Podrobnější informace o vzorku respondentů včetně vyhodnocení otázek z dotazníku, jež nebudou uvedeny v následujících podkapitolách, nalezne čtenář v příloze C. Před samotnou prezentací dat z výzkumu je ještě v tabulce 4 vyhodnocena návratnost dotazníků.

Tab. 4: Návratnost a počet dotazníků

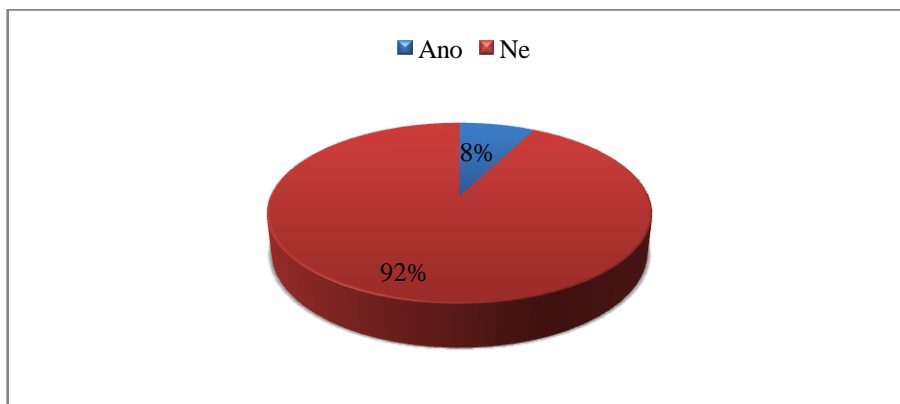
Šetření	Počet oslovených respondentů	Počet vrácených dotazníků	Počet správně vyplněných dotazníků
Liberecký kraj	200	124	114
Internet	x	57	57
<b>Celkem</b>	x	181	<b>171</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tiskové podobě bylo rozdáno 200 dotazníků. Výzkumníkovi se vrátilo 124 dotazníků. Po následné kontrole bylo ze šetření vyřazeno 10 dotazníků, jelikož v těchto případech byly některé otázky špatně zodpovězeny, tudíž nemohly být zařazeny do následného vyhodnocení. Ve výsledcích jsou započítány pouze správně vyplněné dotazníky. Návratnost dotazníků na internetu se odhaduje velice těžko, neboť se neví, kolik respondentů dotazník zaregistrovalo.

### 6.2.1 Povědomí o CK Fantasy Travel

Otázka byla autorem v dotazníku uvedena záměrně. Jejím cílem bylo zjistit povědomí o CK Fantasy Travel. Respondenti měli na výběr dvě odpovědi ano, či ne. Autor předpokládal, že povědomí o společnosti bude nízké a výše zmíněný předpoklad byl potvrzen i následujícím výsledkem, jenž je znázorněn na obrázku 5.



Obr. 5: Povědomí o CK Fantasy Travel

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku je zřejmé, že povědomí o CK Fantasy Travel je nízké. Drtivá většina respondentů (92 %) CK neznají a pouhých 8 % respondentů ji zná. Na druhou stranu lze

řící, že se nejedná o překvapující výsledek, jelikož společnost operuje na trhu teprve druhým rokem. Samotné zjištění, že CK zná 8 % respondentů, se může brát jako úspěch. Lze očekávat, že s přibývajícími roky bude povědomí o CK Fantasy Travel narůstat.

### 6.2.2 Důležitost faktorů při výběru CK

Respondenti měli v otázce zaměřené na důležitost faktorů při výběru CK seřadit nabízené možnosti dle pro ně subjektivní důležitosti, a to od 1 do 6 (kdy číslice 1 byla nejdůležitější a číslice 6 nejméně důležitá). Cílem otázky bylo zjištění, které z uvedených faktorů v tabulce 5 jsou při výběru CK rozhodující.

*Tab. 5: Důležitost faktorů při výběru CK*

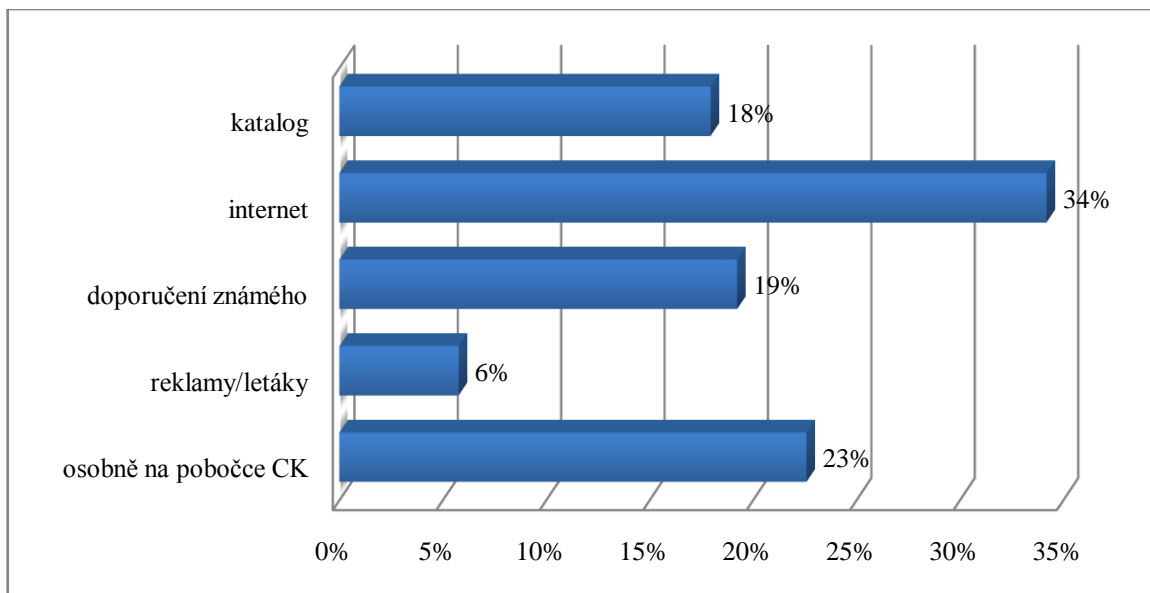
<b>Varianty</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Průměr</b>	<b>Pořadí</b>
<b>Kvalita nabízených služeb</b>	52	46	29	25	10	9	<b>2,54</b>	<b>1.</b>
<b>Dobré jméno CK</b>	45	29	24	32	25	16	<b>3,06</b>	<b>2.</b>
<b>Doporučení od rodiny, příbuzných</b>	31	37	23	25	21	33	<b>3,37</b>	<b>3.</b>
<b>Cena, slevy a jiné výhodné akce</b>	24	32	38	30	20	27	<b>3,415</b>	<b>4.</b>
<b>Sortiment nabízených služeb</b>	9	17	36	33	42	35	<b>4,11</b>	<b>5.</b>
<b>Srozumitelnost informací</b>	10	10	21	26	53	51	<b>4,49</b>	<b>6.</b>
<b>Celkem</b>	<b>171</b>	<b>171</b>	<b>171</b>	<b>171</b>	<b>171</b>	<b>171</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pro přehlednější interpretaci výsledků byla použita tabulka 5, z níž plyne, že faktorem, jenž respondenty ovlivňuje při výběru CK nejvíce, je kvalita nabízených služeb s průměrnou známkou 2,54, druhým významným faktorem je název CK s průměrnou známkou 3,06. Jedná se tedy o dva nejvíce ovlivňující faktory. Dalšími faktory, jež mohou zákazníky poměrně silně ovlivnit je doporučení od rodiny (3,37) a cena, slevy a jiné výhodné akce (3,415). Obě varianty jsou zhruba na stejné úrovni, naopak nejméně důležitými faktory při výběru CK se staly sortiment nabízených služeb (4,11) a srozumitelnost informací (4,49).

### 6.2.3 Způsob získávání informací o dovolené

Při určování způsobu získávání informací o dovolené mohli respondenti vybírat 1–2 možnosti ze šesti nabízených variant. Pokud respondentům nabízené varianty nevyhovovaly, měli možnost napsat vlastní. Cílem autora otázky bylo zjistit, jaké možnosti informování o dovolené respondenti nejvíce využívají a naopak, které využívají nejméně.



Obr. 6: Způsob informování o dovolené

Zdroj: vlastní zpracování

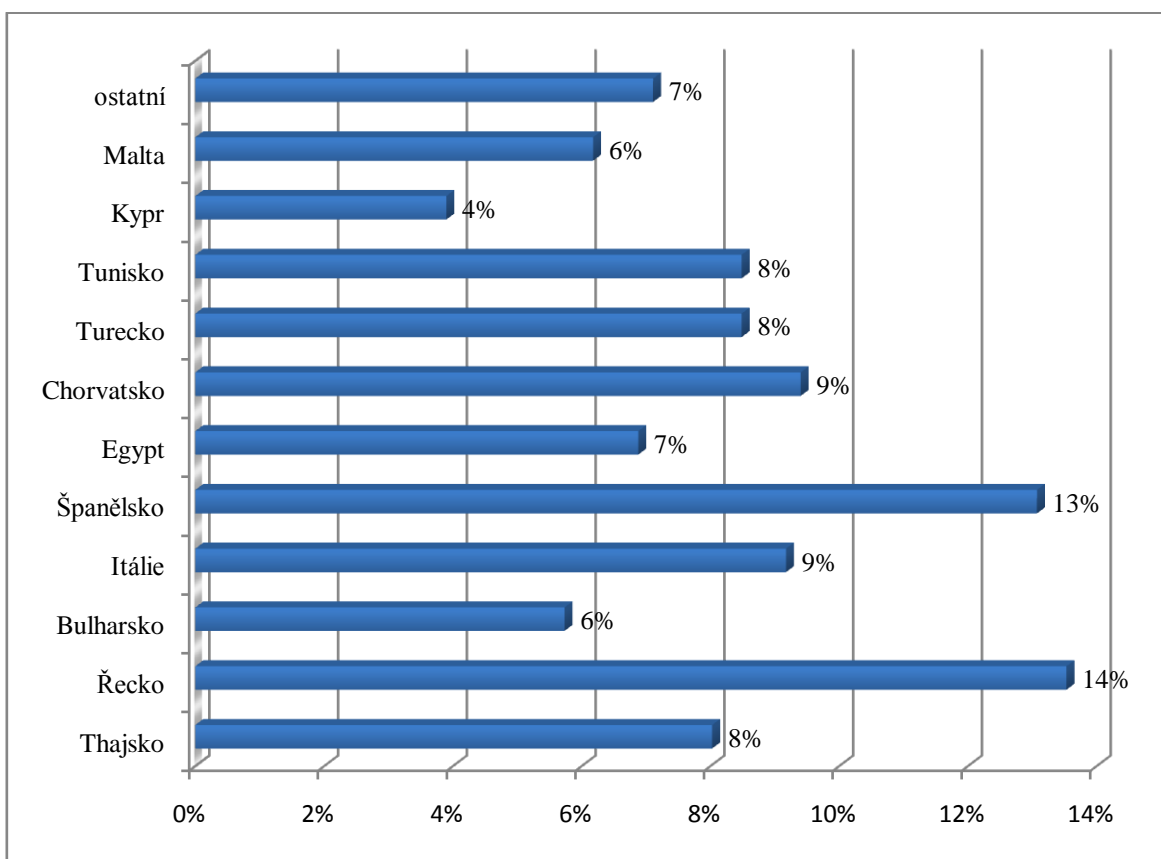
Z výsledků znázorněných na obrázku 6 vyplývá, že nejvíce využívaným informačním kanálem je internet. Informace o dovolené zde vyhledá celých 35 % z dotazovaných respondentů. Dalšími možnostmi, kterých respondenti hojně využívají pro získání informací, jsou pobočka CK (22 %), doporučení známých (19 %) a katalog (18 %). Absolutně nejméně vyhledávaným prostředkem pro informace jsou reklamy/letáky se 6 %. Ve výsledcích se neobjevila ani jedna možnost varianty odpovědi jiné, tudíž v grafickém znázornění není uvedena. Při druhém třídění bylo zjištěno, že internetový kanál využívají k získání informací mladší věkové skupiny. Celkem 100 respondentů se pohybovalo do věku 44 let. Nejpočetnější věkovou skupinou používající internet, byla skupina do 24 let (45 %). Následovaly věkové skupiny 25–34 (30 %) a 35–44 let (19 %). Starší ročníky internet jako informační médium využívají zřídka a dávají přednost jiným informačním kanálům. Na závěr lze dodat, že nejčastěji volené varianty způsobu získávání informací byly internet



+ osobně na pobočce CK/CA, internet + doporučení známého, internet + katalog a doporučení známého + osobně na pobočce CK/CA.

#### 6.2.4 Preferované destinace

Otázka zaměřená na výběr destinace je jednou ze stěžejních otázek v dotazníku, jenž významně přispívá k představě o novém produktu. Respondenti měli z několika nabízených možností vybrat 1–3 země (destinace), které by rádi navštívili. Pokud výzkumníkem nabízené možnosti respondentům nevyhovovali, měli možnost napsat vlastní.



Obr. 7: Preferované destinace

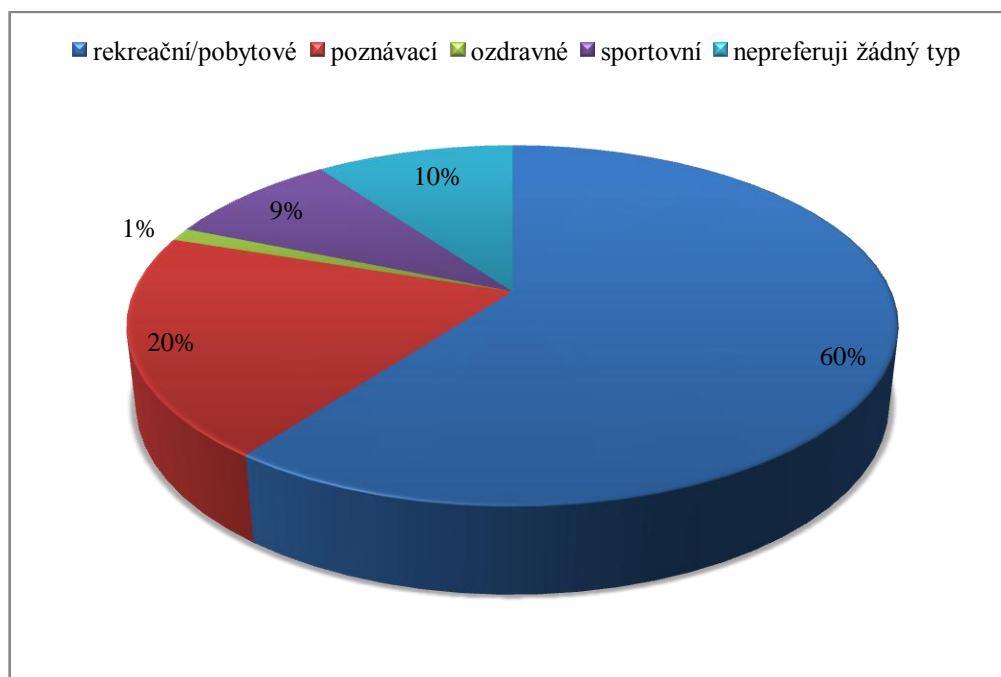
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 7 je patrné, že mezi nejpoblárnější destinace patří Řecko a překvapivě Španělsko, obě země zaujaly u respondentů „dominantní“ postavení. Další země viz Chorvatsko, Itálie, Thajsko (veliké překvapení), Turecko, Tunisko byly za sebou seřazeny

v minimálních procentních rozestupech. Nejméně hlasů od respondentů dostaly země Bulharsko, Malta a Kypr. Respondenti, jak již bylo výše napsáno, měli i možnost slovně vypsat jimi oblíbenou zemi, která se nenacházela v možnostech. V kategorii ostatní lze mezi 7 % najít následující země: Austrálie, Mexiko, Rakousko, Anglie, Norsko, USA aj.

### 6.2.5 Typ dovolené, stravování, dopravy a cena zájezdu

Respondenti měli v otázce zaměřené na typ dovolené označit, jakému způsobu trávení dovolené dávají přednost. Na výběr měli ze šesti variant odpovědí, kde šestá možnost umožňovala libovolnou odpověď. Z pohledu autora dotazníku bylo cílem zjištění, jaký typ dovolené respondenti preferují.

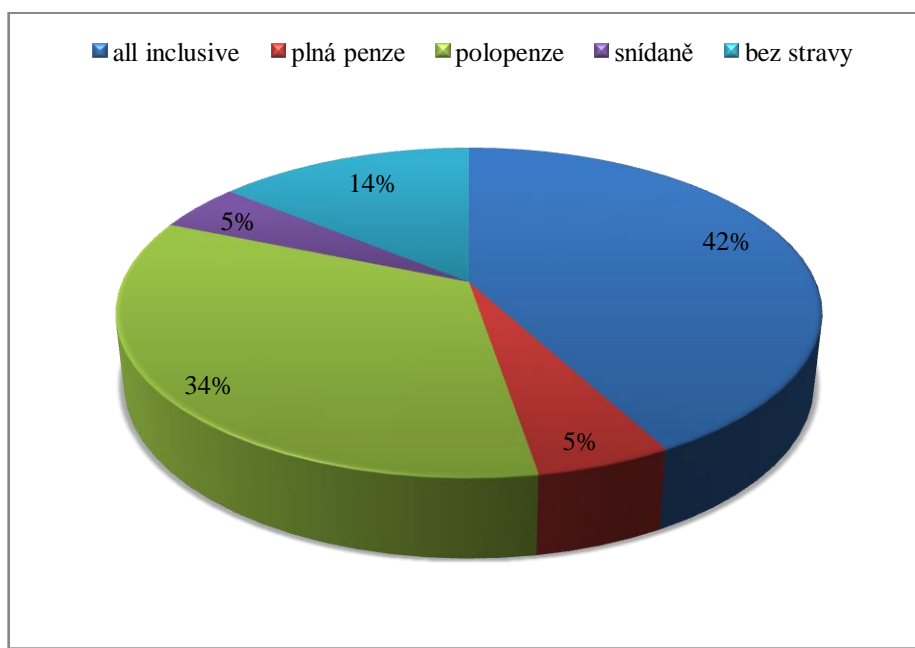


Obr. 8: Typ dovolené

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že drtivá většina dotazovaných respondentů (60 %) dává přednost rekreačním a pobytovým zájezdům. Druhým nejčastějším typem zájezdů jsou poznávací, jež byly vybrány ve 20 % případů. Ostatní varianty se objevovaly spíše sporadicky. Například ozdravné pobyty volilo pouze 1 % dotázaných. Odpověď „Jiné“ se v dotazníku neobjevila.

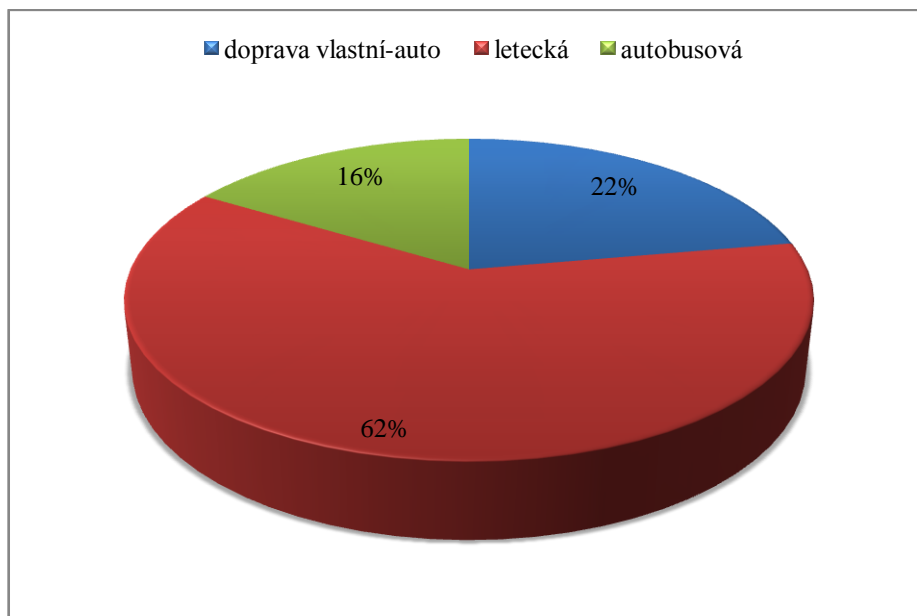
**V otázce na preferovaný typ stravy** respondenti vybírali mezi pěti variantami odpovědí. Cílem bylo zjištění, jakému typu dávají přednost. Získané informace, stejně jako v předchozím případě, budou využity při tvorbě návrhu nového produktu CK Fantasy Travel.



*Obr. 9: Typ stravování*  
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku znázorněných na obrázku 9 je patrné, že 42 % dotázaných respondentů upřednostňuje all inclusive a 35 % polopenzi. Dalších 14 % respondentů jezdí na dovolenou bez stravy a pouze 5 % respondentů pak uvedlo jako svou odpověď plnou penzi či snídani. Autor se z výše uvedených výsledků domnívá, že trendem jsou zájezdy s možností all inclusive a standardem pak zájezdy s polopenzí.

**Otázka na typ dopravy** byla v dotazníku uvedena s ohledem na specializaci CK Fantasy Travel, jejíž specializací jsou letecké zájezdy. Respondenti měli na výběr ze čtyř variant odpovědí, čtvrtá varianta umožňovala napsat vlastní odpověď. Cíl otázky byl jednoduchý, zjistit preferovaný typ dopravy.



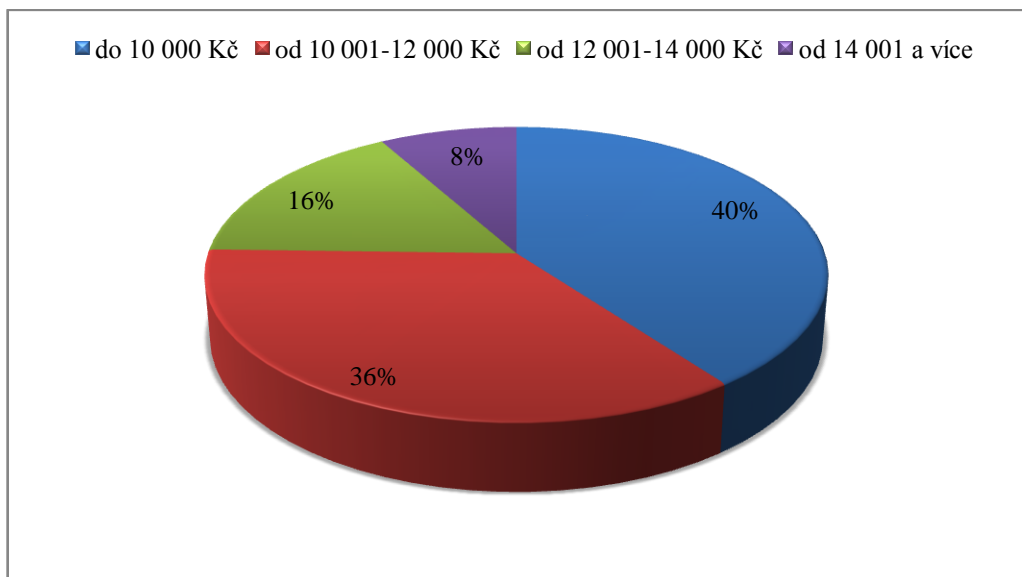
*Obr. 10: Typ dopravy*  
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazovaní respondenti preferují z 62 % leteckou dopravu, vlastním autem na dovolenou jezdí celkem 22 % a autobusovou dopravu jezdí na dovolenou 16 % dotázaných. Velké využití letecké dopravy může korespondovat s tím, že do vzdálenějších zemí se spíše létá a lidé tento typ dopravy sami vyhledávají, jelikož šetří čas a v mnohých případech i peníze.

Poslední otázka v podkapitole byla autorem dotazníku uvedena záměrně. Respondentům byla navržena čtyři různá cenová rozmezí, z nichž respondenti měli možnost vybrat takové rozmezí, které splňovalo jejich představu o ceně, kterou by byli ochotni zaplatit za týdenní pobyt u moře v 3\* hotelu s polopenzí. Bližší specifikace dovolené nebyla k dispozici.

#### **Cenová rozmezí:**

- Do 10 000 Kč,
- od 10 001–12 000 Kč,
- do 12 001–14 000 Kč,
- do 14 001 Kč a více.

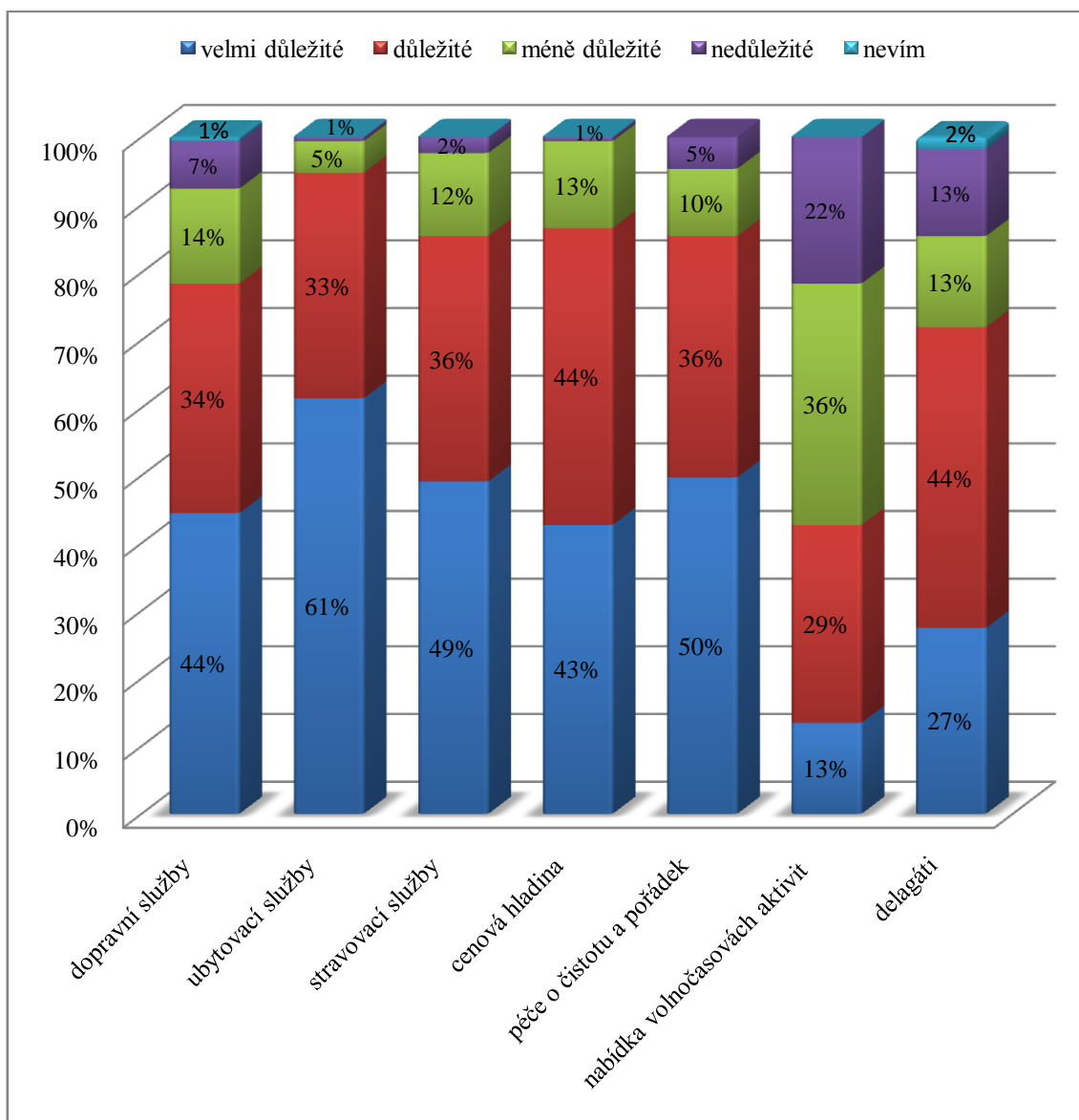


*Obr. 11: Cenová kategorie*  
Zdroj: vlastní zpracování

Ze získaných výsledků vyplývá, že za zmíněný pobyt u moře jsou respondenti ze 40 % ochotni zaplatit částku do 10 000 Kč, z 36 % částku od 10 001–12 000 Kč. Jedná se o dvě nejčastěji volené varianty odpovědí. Vyšší cenu konkrétně od 12 001–14 000 Kč je ochotno zaplatit 16 % respondentů. Nejvyšší cenu 14 001 Kč a více by bylo ochotno zaplatit zbylých 8 % dotazovaných.

### 6.2.6 Důležitost faktorů na dovolené

Respondentům bylo navrženo několik faktorů spojených s jejich dovolenou, u nichž měli pomocí pětistupňové škály ohodnotit, jak moc je ovlivňují. Na výběr měli možnosti 1 (velmi důležité), 2 (důležité), 3 (méně důležité), 4 (nedůležité), k zachování indiferentnosti byla k dispozici i varianta 5 (nevím). Výzkumník otázku zařadil do dotazníku proto, aby se dozvěděl, jaké faktory, případně aktivity, jsou pro dotazované na dovolené nejdůležitější.

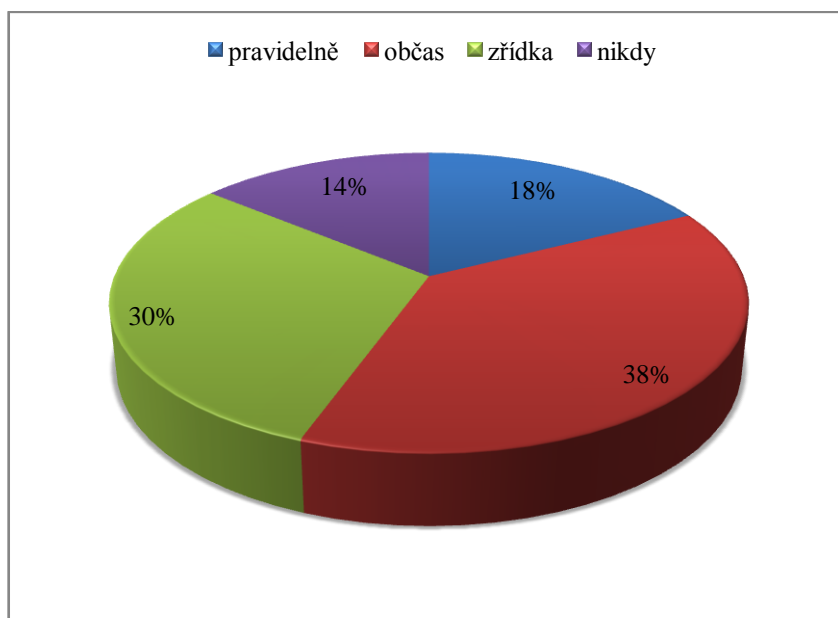


Obr. 12: Faktory ovlivňující dovolenou  
Zdroj: vlastní zpracování

Ze zjištěných výsledků plyne, že pro drtivou většinu dotazovaných respondentů jsou nejdůležitější na dovolené dopravní, ubytovací, stravovací služby, cenová hladina, péče o čistotu a pořádek. Ve vysoké míře jsou důležití také samotní delegáti zájezdu. Naopak si respondenti moc nepotrpí na nabídku volnočasových aktivit, kam spadá např. sport, wellness, nákupy aj. Lze tak říci, že nabídka volnočasových aktivit nebude rozhodujícím faktorem při výběru či hodnocení dovolené.

### 6.2.7 Cenové akce a způsob prodeje zájezdu

Otázka zaměřená na frekvenci využití mimosezónních pobytů a různých cenových akcí je v dotazníku zařazena z důvodu zjištění, jak často dotazovaní respondenti podobné akce využívají. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, z nichž mohli jednu vybrat.

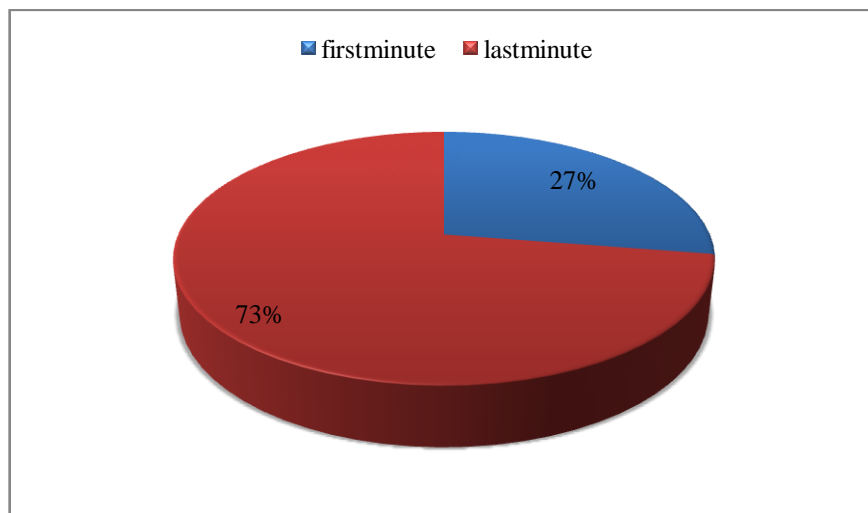


Obr. 13: Cenové akce

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku je zřejmé, že celkem 86 % respondentů využívá různé slevové akce při koupi dovolené, pravidelně slevové akce využívá 18 % dotázaných, 38 % respondentů občas a 30 % využívá tyto akce zřídka. Na závěr lze doplnit, že pouhých 14 % dotazovaných mimo sezónní pobyty a různé slevové akce nevyužívá.

V návaznosti na výše zmíněnou otázku měli dále dotazovaní respondenti odpovědět na otázku, jaký typ slevy by preferovali spíše. Vybrat si mohli ze dvou variant a cílem otázky bylo zjistit, kterou slevu využívají nejčastěji. Na otázku mohli odpovídat i respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že mimosezónní pobyty a slevy nevyužívají.

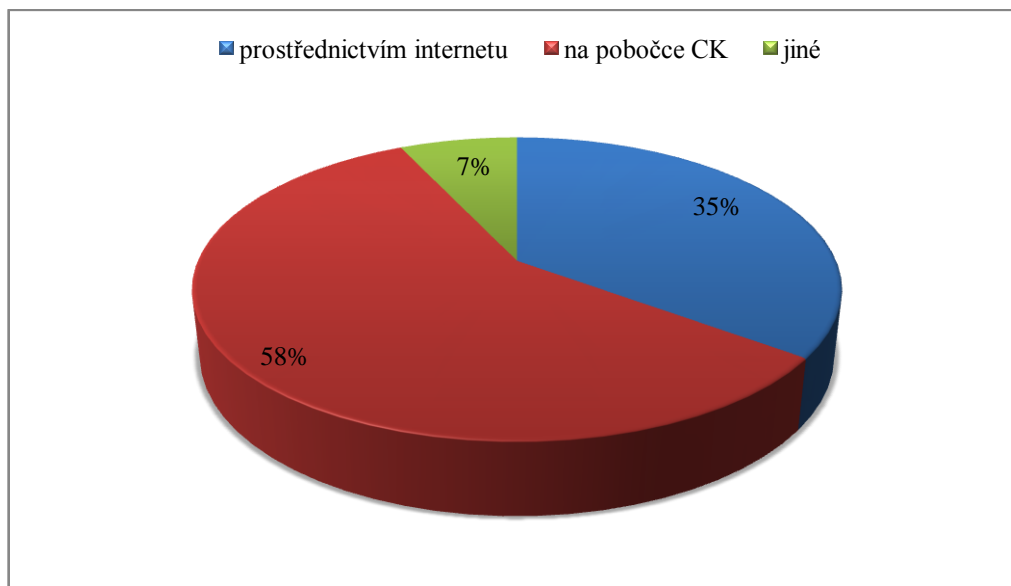


*Obr. 14: Preferovaný typ slevy*  
Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě respondenti upřednostňovali ze 73 % last minute před first minute, slevu first minute volilo 27 % dotázaných. Z výsledků plyne, že respondenti raději kupují zájezdy na poslední chvíli, než aby si je zakoupili dříve. Důvodem nižšího využívání first minute slev by mohlo být spojení s plánováním do budoucna, jelikož během té doby mohou nastat blíže nespecifikované komplikace.

Poslední otázka, jež bude vyhodnocena a umístěna v analýze dat, byla zaměřena na **způsob koupě zájezdu**. Zde mohli respondenti vybírat mezi dvěma variantami odpovědí, pokud jim nabízené odpovědi nevyhovovaly, mohli napsat vlastní. Autor se chtěl dozvědět, jakému způsobu nákupu dovolené dávají dotazovaní respondenti přednost.





*Obr. 15: Způsob nákupu dovolené*  
Zdroj: vlastní zpracování

Z průzkumu je patrná rostoucí tendence nákupu zájezdu přes internet, tuto možnost nákupu volilo 35 % z dotázaných respondentů, nejedná se ovšem o nejčastější odpověď. Nejčastěji svou dovolenou respondenti nakupují přímo na pobočce CK a to z celých 58 %. Jinou možnost nákupu dovolené (nejčastěji prostřednictvím CA) využívá 7 %.

### 6.3 Výsledky plynoucí z výzkumu

Návrh nového produktu (v případě CK nové destinace) vychází ze získaných výsledků z dotazníkového šetření, kdy na jejich základě autor navrhl pět možností pro rozšíření nabídky CK Fantasy Travel. Při navrhování musela být zohledněna specializace a směr, kterým se chce společnost rozvíjet. Mezi pěti navrhovanými destinacemi, z nichž CK Fantasy Travel vybírala, byly Bulharsko, Řecko, Tunisko, Turecko a Španělsko (všechny nabízené destinace poskytují kvalitní služby, jež jsou pro respondenty velmi důležité). Vzhledem k vysoké konkurenci cestovních kanceláří v Bulharsku a Řecku, široké nabídce zájezdů společnosti do Tuniska a Turecka, padla volba na Španělsko, kam by chtěla společnost více expandovat a pro příští letní sezónu rozšířit svoji stávající nabídku zájezdů. V současné době nabízí zájezdy do letoviska Santa Susanna (pobřeží Costa del Maresme), jež se nachází v provincii Barcelona, tedy severní Španělsko.

Společnost by svou nabídku chtěla rozšířit o destinaci **jižní Španělsko** – Costa del Sol, která je dominantou andaluské provincie Málaga. Pobřeží Costa del Sol (česky Pobřeží slunce) nabízí ideální podmínky pro rekreaci a je známé dlouhými plážemi a rozsáhlou sítí golfových hřišť. Mezi hojně navštěvovaná místa patří město Málaga, které nabízí spoustu památek, např. katedrála La Manquita, Picassovo muzeum, Římský amfiteátr aj., dále letoviska Torremolinos, Nerja, Benalmádena, Marbella atd. (Orbion 2011)

Společnost láká především představa nabídnout potenciálním zákazníkům Španělsko trochu jinak a daná destinace je kulturně odlišná, jelikož se nachází v blízkosti Marocca. Dalším plusovým bodem je i poměrně nízká konkurence ze strany českých cestovních kanceláří.

V důsledku zavedení produktu na trh až v příští letní sezóně, nemá smysl rozepisovat podrobnou tvorbu a kalkulaci zájezdů, jelikož ceny, které by platily letos, se mohou za rok změnit. V podkapitole je tak uvedena pouze orientační cena zájezdů do destinace, jež vychází z porovnání cen konkurence.

Vytvořené zájezdy by splňovaly představy respondentů (zjištěné marketingovým výzkumem) a v nabídce by se nacházely rekreační zájezdy s polopenzí či all inclusive a možností kulturních výletů, důraz bude kladen na kvalitu služeb.

Zájezdy budou nabízeny do letovisek Torremolinos, Benalmádena a Fuengirola. Dopravním prostředkem bude letadlo (směr Málaga) a autobus pro rozvoz klientů CK do letovisek. Cena zájezdu by se pohybovala od 12 000 Kč do 20 000 Kč dle délky zájezdu, typu stravy, hotelu atd.

### **Cílová skupina**

Pro podrobnější segmentaci zákazníků bylo potřeba provést druhý stupeň třídění dotazníků, z něhož bylo zjištěno, že Španělsko preferovalo 55 respondentů. V tomto vzorku bylo 49 % mužů a 51 % žen. Nejpočetnější věková skupina byla do 24 let (38 %), poté následovaly věkové skupiny 25–34 let (25 %), 35–44 let (22 %) a 45–54 let (15 %). Nejčastější ekonomickou aktivitou byl zaměstnanec (53 %) a student (38 %). Vzhledem

k věkovým skupinám lze říci, že Španělsko volily spíše mladší ročníky a návrh komunikační strategie by měl z tohoto zjištění vycházet.

## **7 Návrh komunikační strategie**

V poslední části DP bude představen konkrétní návrh komunikační strategie pro uvedení produktu na trh (produktem je myšlena nová destinace a s ní spojené zájezdy), který může CK Fantasy Travel využít ještě v letošní či nadcházející sezóně při zavádění ostatních produktů a s nimi související komunikaci. Návrh vychází ze zjištěných výsledků dotazníkového šetření a nabytých vědomostí z teoretické části marketingové komunikace v cestovním ruchu. V návrhu komunikační strategie jsou upřednostněny komunikační nástroje, jež si CK Fantasy Travel může vzhledem ke svým finančním možnostem dovolit.

### **7.1 Situační analýza**

Situační analýza se může skládat z několika bodů, jež se snaží o podrobnější identifikaci společnosti. Pro potřeby komunikační strategie zde bude charakterizována pozice společnosti na trhu, hodnocení služeb, stávající a potenciální zákazníci.

#### **Pozice na trhu**

V důsledku krátké existence na trhu (dva roky) je pozice CK Fantasy Travel velmi slabá. Svou pozici si společnost teprve buduje, ale dá se předpokládat, že díky zkušenému vedení společnosti a směru, který byl nastolen, by se CK mělo dařit i v následujících letech. Její pozice na trhu by tak měla zesílit.

#### **Hodnocení služeb**

V loňském roce získala CK Fantasy Travel ocenění v soutěži Czech Travel Awards – Cestovní kancelář roku 2012, kterou organizuje společnost Conventia, s.r.o. V kategorii malá cestovní kancelář obsadila první místo. Cena je udělována na základě hlasování široké veřejnosti. Autor tedy předpokládá, že pokud by hlasující nebyli spokojeni s kvalitou nabízených služeb, hlasy by cestovní kanceláři neposlali. Dalším indikátorem spokojenosti klientů se službami společnosti jsou pouhé tři reklamace zájezdů z přibližně jednoho tisíce klientů za uplynulý rok a kladná hodnocení CK na stránkách orbion.cz, kde

lze nalézt i hodnocení konkurence. Šíření pozitivních recenzí je příjemným a chtěným bonusem. Společnost si je vědoma, že služby jsou na dovolené velmi důležité, proto se snaží dělat maximum, aby dovolená proběhla podle představ klientů.

### **Stávající a potenciální zákazníci**

Stávajícími zákazníky společnosti je populace mezi 18–55 let a více (bráno z hlediska uzavírání smluv), z České republiky a Slovenské republiky, kteří byli s dovolenou spokojeni a rozhodli se s CK jezdit opakovaně. Potencionálními zákazníky jsou všichni ostatní využívající služeb konkurence. Navrhovaná komunikační strategie bude zaměřena na stávající i potenciální zákazníky ve věku od 18–44 let, kteří budou osloveni vybranými nástroji marketingové komunikace.

## **7.2 Cíle komunikační strategie**

V případě zavedení nového produktu na trh půjde o tři základní cíle, jež by CK chtěla naplnit a jeden bonusový. Těmito cíli jsou:

- informování zákazníků o nové destinaci,
- přesvědčení zákazníka o koupi (vyzkoušení) – prodat alespoň 50 zájezdů,
- upevnění postavení destinace na českém trhu, tak, aby byla spojována s CK,
- bonusem by pak bylo dostat CK do povědomí zákazníků.

K dosažení stanovených cílů je zapotřebí navrhnout rozpočet na komunikační strategii. Velikost rozpočtu se odvíjí od finančních možností společnosti. Jelikož je CK Fantasy Travel malou společností, využila se pro stanovení rozpočtu metoda firemních možností („co si firma může dovolit“). Po konzultaci s obchodní ředitelkou CK Fantasy Travel byla výše rozpočtu stanovena na částku 20 000 Kč. V budoucnu by společnost chtěla používat metodu pevné částky na jednotku.

V rozpočtu jsou započítány náklady na výrobu upomínkového předmětu (osuška), poštovné a náklady na nákup stojanů s plakátem. Všechny uvedené ceny, viz tabulka, vycházejí z ceníků společností Česká pošta (poštovné), E-rollUp (stojany s plakátem),

Inetprint (osušky). Cena za grafické návrhy letáků není specifikována, jelikož je autor zpracovává sám.

*Tab. 6: Jednotlivé položky rozpočtu*

Náklady na komunikační strategii	Cena
Presumpce nákladů na grafické návrhy letáků	0 Kč
Presumpce nákladů na stojan s plakátem (včetně tisku)	4 550 Kč
Presumpce nákladu na výrobu upomínkového předmětu (50 ks osušek)	11 301 Kč
Presumpce nákladů na poštovné do Španělska	1 800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>17 651 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3 Návrh komunikačních nástrojů

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření a finančním možnostem společnosti jsou navrženy jako vhodné komunikační nástroje direct marketing (přímý marketing), virální marketing, reklama na internetu a jiné možnosti propagace. Aby mohli být jednotlivé nástroje využity, je zapotřebí vytvořit grafický návrh ve formátu portable document format (přenosný formát dokumentu), zkráceně „pdf“, rozesílaného prostřednictvím níže uvedených nástrojů. Možné grafické návrhy letáků jsou k nahlédnutí v příloze D. Pro porovnání je v příloze E umístěn jeden ze stávající grafický návrhu, jež si společnost tvoří sama.

#### **Direct marketing (přímý marketing) prostřednictvím direct mailu**

Direct mail je velice nenáročnou formou marketingové komunikace. Jeho nevýhoda ovšem spočívá v tom, že pošta (myšlena elektronická) velice často končí v koši jako spam či zákazníka obtěžuje, a ten jí vnímá jako nevyžádanou.

V důsledku výše zmíněných skutečností společnost komunikaci prostřednictvím direct mailu využívá zřídka a databáze (cca 3 000 kontaktů), jež je společností tvořena, tak nenachází své plnohodnotné uplatnění. Proto by autor doporučoval daleko větší využití tohoto nástroje, neboť nespornou výhodou databáze je variabilita, kdy kontakty lze třídit podle různých kritérií.

Navrhované řešení by bylo založeno na čerpání kontaktů z databáze společnosti (viz databázový marketing) a jednoduché segmentace zákazníků podle toho, kam s CK vycestovali, jaký typ zájezdu využili apod. Například nabídka ohledně zájezdů do jižního Španělska by byla zasílána na e-mail převážně klientům, kteří již jednou s CK jeli na dovolenou do Španělska. Samozřejmě výše specifikovanou segmentaci zákazníků může CK využít i pro jiné destinace a rozesílat nabídky prostřednictvím direct mailu těm klientům, kteří danou destinaci navštívili. Samotná segmentace databáze je sice zdlouhavá, ale výhody jsou nesmírné, neboť společnost může lépe cílit a poznat své zákazníky.

Náklady na formu komunikace prostřednictvím direct mailu a segmentaci zákazníků podle destinací (případně i jiných kritérií) jsou nulové, pokud si jej společnost bude vykonávat sama. Nulové náklady platí i pro grafické návrhy letáků.

### **Virální marketing prostřednictvím sociální sítě Facebook**

CK Fantasy Travel má v současné době dva oficiální profily na sociální síti Facebook, které byly založeny v roce 2012 a dohromady mají momentálně 1 431 fanoušků. Jedná spíše o orientační číslo, jelikož počet fanoušků neustále roste. První profil má název Cestovní Kancelář Fantasy-Travel (613 fanoušků) a druhý Fantasy Travel (818 fanoušků). Prostřednictvím svých dvou profilových stránek společnost propaguje jednotlivé zájezdy, nabídky a akce. Dále se zde snaží prezentovat i PR články, získaná ocenění, fotky z destinací a pomocí služby Facebook questions (otázky) vkládá různé ankety. Pokud uživatelé budou mít zájem odebrat výše zmíněné aktuality, stačí jim kliknout na tlačítko „To se mi líbí“ a veškeré informace vkládané cestovní kanceláří se jim zobrazí na jejich hlavní stránce profilu. Nespornou výhodou sociální sítě je interaktivní komunikace, kdy CK má možnost přímo komunikovat s fanoušky, zákazníky a vytvářet tak pozitivní obraz o společnosti.

Návrh využití sociální sítě Facebook by v prvním kroku spočíval ve sjednocení dvou profilů do jednoho, jelikož dle názoru autora jsou dva oficiální profily jednak pro uživatele matoucí a pro samotnou cestovní kancelář náročnější na spravování. K inzerci by byl tedy využit jeden oficiální profil, prostřednictvím něhož by CK informovala fanoušky o nově připravované destinaci, vkládáním jednotlivých grafických návrhů (newsletter). Grafické

návrhy upozorňující na novou destinaci v nabídce by se opakovaly po týdenních intervalech cca jeden měsíc. Důvodem opakování je skutečnost, že ne každý uživatel sociální sítě Facebook denně kontroluje svůj profil, tudíž se nedá očekávat, že by novou destinaci ihned po zveřejnění zaregistrovali všichni „fanoušci“ (potenciální zákazníci) CK. Grafický návrh by měl dvě podoby:

- uvedení novinky na profilu včetně first minute nabídky,
- last minute nabídka.

V jednotlivých případech by se jednalo o doladování grafického návrhu s konkrétní akcí na dané období. Náklady na zřízení a udržování profilu na sociální síti jsou nulové, jelikož je vše zadarmo a společnost si jej spravuje sama.

## **Reklama na internetu**

Základem pro internetovou komunikaci jsou webové stránky, jež jsou pro mnohé klienty prvním seznámením se společností. Proto je důležité mít kvalitní a přehledné webové stránky. V případě CK Fantasy Travel jsou současné webové stránky společnosti v porovnání s konkurencí mírnou nevýhodou, jelikož mohou na potenciálního klienta působit nepřehledně, zastarale a chaoticky. Vzhledem k neustále vyvíjejícím se technologiím (chytré telefony, ipady a jiné tablety atd.), by se stávající stránky nemusely optimálně zobrazovat. Společnost se tedy rozhodla, že vytvoří úplně nové webové stránky, jež budou pro návštěvníky daleko přehlednější, vzhledově zajímavější a v neposlední řadě pro uživatele jednoduše ovladatelné. Nové webové stránky mají fungovat na technologii SEO (optimalizace pro vyhledávače), zjednodušeně řečeno na principu klíčových slov a budou mít v sobě jako stávající webové stránky zabudovaný rezervační systém. Současné webové stránky na principu klíčových slov nefungují.

Klíčová slova pomáhají uživatelům při hledání na internetu např., pokud uživatel zadá do vyhledávače Google „dovolená ve Španělsku“, automaticky se mu zobrazí všechny webové stránky, které danou službu poskytují. Tímto způsobem by bylo zajištěno, aby web CK Fantasy Travel poskočil ve vyhledávači o pár míst nahoru. Dále by na nových webových stránkách byla umístěna upoutávka na novou destinaci v nabídce. Pro lepší představivost je obrázek současných webových stránek k nahlédnutí v příloze F.



Náklady na vytvoření nových webových stránek společnosti nejsou zahrnuty v návrhu rozpočtu komunikační strategie, jelikož nebudou sloužit pro prezentaci jedné konkrétní destinace, nýbrž výhradně pro prezentaci společnosti jako celku.

Dalším typem reklamy na internetu, kterou společnost může využít je bannerová reklama. V současné době má společnost možnost uzavřít dohody se spřátelenými webovými stránkami na bezplatném pronájmu a výměně „ploch“ pro bannerovou reklamu. Bezesporně by se jednalo podle autora o ekonomickou variantu propagace, ale vzhledem k nízké efektivitě, účinnosti (která v posledních letech dramaticky klesla) a obtížné měřitelnosti bannerových reklam, to mohou být pro CK zbytečně vynaložené náklady na výrobu adekvátního banneru (např. flash banneru).

### **Ostatní možnosti propagace nové destinace a budoucích zájezdů CK**

Informace o novém zájezdu by dále mohly být uveřejněny na webových serverech travelon.cz, sdovolená.cz, invia.cz, zájezdy.cz, kam by se dostaly prostřednictvím on-line rezervačního systému. Rezervační systém čerpá přímo z webových stránek společnosti, té tedy stačí nový produkt umístit na své stránky a jednotlivé distribuující servery si jej automaticky stáhnou a zařadí do nabídky. Na základě rozhovoru s obchodní ředitelkou společnosti, z něhož vyplynulo, že téměř 90 % prodaných zájezdů prostřednictvím internetového prodeje bylo uskutečněno skrze server invia.cz, by autor doporučil redukcí prodejních serverů a zaměření se výhradně na server invia.cz a jeho nákupní klub Travelon. Nevýhodou prvně jmenovaného serveru je ovšem neuvádění názvu společnosti, pokud si zákazník vybere zájezd na serveru invia.cz, název CK se dozví až při podpisu smlouvy. Nevýhoda nákupního klubu Travelon může spočívat v povinné (bezplatné) registraci uživatele, jež je nutná pro vstup na stránky a zobrazení nabídky.

### **Podpora prodeje (upomínkový předmět)**

Kromě klasických slevových akcí v rozmezí 10 až 30 % (first minute, last minute) by podpora prodeje zahrnovala i upomínkový předmět. Tím by byla žlutá osuška o velikosti 70 x 140 cm (barva byla vyvozena z názvu pobřeží Costa del Sol – Slunečné pobřeží) s názvem společnosti. Pro zákazníky by byl upomínkový předmět malým překvapením, o kterém by nevěděli. Zákazníci mohou upomínkový předmět dostat dvěma způsoby. První

způsob je zaslání osušky přímo na adresu bydliště zákazníka s děkovným dopisem poté, co byl zájezd koupen. Druhý způsob počítá s variantou předání upomínkového předmětu z rukou delegáta přímo v dané oblasti včetně poděkování za využití služeb CK. Autor se domnívá, že pro společnost je druhá varianta efektivnější a pro potěšení klienta lepší, zároveň jde o ekonomičtější řešení, než v případě první varianty. Poštovné a balné do Španělska vychází s gramáží do 20 kg na částku 1 742 Kč (v kalkulaci je uvedena částka 1 800 Kč z důvodu ponechání rezervy). Náklady na první variantu by mohly dosahovat výše 5 000 Kč.

## **7.4 Návrh realizace komunikační strategie**

Komunikační strategie by měla zahrnovat časový plán, v němž bude blíže specifikováno, kdy, a prostřednictvím čeho, budou zákazníci informováni. Cílovou skupinou, pro kterou bude komunikační strategie navrhována, je populace od 18–44 let. Jelikož se jedná o novinku v nabídce a zároveň první zájezdy do letovisek budou situovány na začátek měsíce června, je kampaň navrhován následujícím způsobem.

### **Leden 2014:**

- příprava speciálních first minute nabídek a jiných slevových akcí,
- informovat o destinaci provizní prodejce prostřednictvím elektronické pošty – zaslat prodejcům konkrétní nabídku s cenami, informace o destinaci, zájezdech a potřebné materiály viz newsletter,
- zaslat pobočkám potřebné informace, prospekty apod.,
- prostřednictvím rezervačního systému informovat o nové destinaci v nabídce prodejní servery Invia a Travelon (případně i jiné).

### **Únor 2014:**

- informovat o nové destinaci zákazníky na sociální síť Facebook, společnost by na svém profilu umístila informační newsletter s first minute nabídkou upozorňující na zařazení nové destinace do nabídky a s odkazem na webové stránky společnosti; newsletter opakovat každý týden,

- umístit upoutávku na novou destinaci na nových webových stránkách společnosti v sekci vyhrazené pro novinky a akce (cílem je aby byla snadno postřehnutelná).

#### **Březen 2014:**

- zapojit do propagace nové destinace nástroj direct mail,
- prostřednictvím direct mailu zaslat všem klientům vedených v databázi souhrnný propagační newsletter se všemi probíhajícími first minute slevami,
- klientům, kteří cestovali s CK v minulosti do Španělska zaslat zvlášť newsletter s first minute nabídkami do nové destinace, s bližšími informacemi o zájezdech a informacemi o letoviscích (zajímavá místa, ubytování aj.) v destinaci Costa del Sol,
- na pobočkách společnosti v Brně a Plzni umístit stojany s plakátem upozorňující na novou destinaci v nabídce – zajistí personál pobočky, zaslat potřebné propagační materiály.

#### **Duben/Květen 2014:**

- na začátku dubna informovat potenciální zákazníky prostřednictvím internetových kanálů o končících slevách,
- v průběhu dubna/května prodej zájezdů za „katalogové“ (plné) ceny, prostřednictvím webových stránek, poboček, provizních prodejců apod.,

#### **Červen 2014:**

- po celou dobu letní sezóny připravovat last minute nabídky do letovisek v závislosti na momentální obsazenosti hotelů, letadel, získaných slev od místních podnikatelských subjektů apod.,
- elektronickou poštou informovat o last minute nabídkách provizní prodejce a prodejní servery prostřednictvím rezervačního systému,
- zaslat last minute nabídky prostřednictvím direct mailu,
- informovat elektronickou poštou pobočky o last minute nabídkách,

- informovat o last minute nabídkách na sociální síti prostřednictvím nového newsletter,
- na sociální síti poskytovat informace od delegáta/ů v oblasti (počasí, fotky, zajímavá místa, hotely, výlety atd.),
- uvést last minute nabídku na webových stránkách společnosti v sekci novinky a akce,
- prvním klientům v destinaci delegát předá upomínkový předmět.

Prodej zájezdů, přijímání a vyřizování objednávek samozřejmě probíhá po celé období kampaně.

## 7.5 Vyhodnocení strategie

Komunikační strategie v součtu všech nákladů přišla na částku 17 651 Kč. Předem stanovený rozpočet tak nebyl překročen. Zda bude strategie úspěšná či nikoliv, se společnost dozví až v samotném průběhu či na jejím konci. Možné vyhodnocení by potom mohlo spočívat v počtu prodaných zájezdů do destinace a vynaložených nákladů na její propagaci. Společnost by tímto způsobem získala data o tom, zda takto vedená kampaň je správná, či správná není. S přihlédnutím k velikosti rozpočtu, který je z velké části tvořen náklady na tvorbu upomínkového předmětu, může být vyhodnocení strategie zkreslené. Pokud by společnost chtěla podrobně změřit účinnost kampaně, musela by se obrátit na některou z marketingových/reklamních agentur v České republice specializující se na měření účinnosti.

## Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou z oblasti cestovního ruchu, kdy cestovní kancelář měla v úmyslu vhodně doplnit nabídku. Cílem diplomové práce bylo prostřednictvím marketingového výzkumu tento problém vyřešit a posléze pro vybraný produkt (destinaci) navrhnout efektivní komunikační strategii využívající vhodné komunikační nástroje pro informování potenciálních klientů. Vše v rámci finančních možností společnosti, které byly omezené.

V teoretické části diplomové práce se autor zaměřoval na cestovní ruch a marketing v cestovním ruchu (marketingový výzkum a marketingovou komunikaci), kde postupně rozebíral důležité pojmy související s těmito oblastmi. V praktické části byla provedena analýza trhu cestovního ruchu, představen profil společnosti, vyhodnocen dotazník a navržena komunikační strategie pro produkt.

Na základě marketingového výzkumu a rozhodnutí CK byla vybrána pro rozšíření nabídky destinace Španělsko konkrétně oblast Andalusie – Costa del Sol (jih Španělska). Jde o takřka ideální rozhodnutí, neboť Španělsko bylo druhou nejčastěji volenou zemí z hlediska možné návštěvnosti. Ostatní získané informace z marketingového výzkumu dle autora diplomové práce nejsou nikterak překvapivé, vyjma jediné, a to neustále vzrůstající tendence používání internetu pro získání informací o dovolené a případného nákupu zájezdu. Rostoucí vliv internetu v odvětví cestovního ruchu je pro cestovní kanceláře mající málo poboček, viz případ CK Fantasy Travel, dobrou zprávou. Na druhou stranu se nedá pouze spoléhat na internet, jelikož stále existuje poměrně velká skupina lidí, jež je zvyklá chodit na pobočku dané cestovní kanceláře a zde si vybrat a koupit zájezd. Je proto nezbytné budovat i síť poboček a tady CK zaostává za konkurencí, neboť má v tuzemsku pouze dvě pobočky. Autor by tedy doporučil do budoucna zakládat více poboček. Na druhou stranu si je autor vědom, že rozhodnutí o dalších pobočkách se nedá uspěchat, jelikož je spojeno s velkými investicemi v podobě nájmu, mzdových nákladů, vybavení apod. Zřizovat nové pobočky lze pouze v případě, že společnost má přebytkové zdroje a plánuje rozšíření stávající sítě poboček.

CK Fantasy Travel dlouho zaostávala za konkurencí i v rámci prezentace na internetu – webové stránky, jež byly pro klienta neznámého CK na internetu takřka nedohledatelné. To se má během letošního roku se spuštěním nového webu CK změnit.

Obecně není příliš obvyklé u cestovních kanceláří cílit nově zavedené destinace včetně zájezdů na konkrétní segment zákazníků, jelikož je v praxi běžné, že na ten samý zájezd jede různorodá věková skupina lidí, kterým se jednoduše zájezd „zalíbil“. Z tohoto hlediska může být pro začínající společnost zbytečná přítěž zabývat se marketingovým výzkumem a cílením prostřednictvím marketingové komunikace. Do budoucna je ovšem nutné, aby hlavně menší cestovní kanceláře zaměřovaly své marketingové aktivity na klientelu, pro kterou jsou zájezdy tvořeny. V tuzemsku podniká celá řada cestovních kanceláří, které nijak nerozlišují segmenty zákazníků vyjma velkých a stabilních firem, jež dávno pochopily, že aktivní komunikace s klienty (např. prostřednictvím obvyčejného dotazníku) je jedna z nejdůležitějších věcí přinášející informace.

Cestovní kanceláře nemusí nutně provádět vlastní výzkum (pokud se nejedná přímo o spokojenost klientů s jejími službami). K získání požadovaných informací mohou využít členství v některých ze dvou asociací působících na tuzemském trhu. Asociace svým členům zpracovávají a poskytují informace z oblasti cestovního ruchu. Pro lepší přístup k informacím by autor doporučoval vstoupit do asociace AČCKA či ACKČR.

V rámci propagace destinace bylo společností doporučeno, aby vytvořila segmentovanou databázi, aktivně používala přímý marketing v podobě direct mailu a sjednotila profily na sociální síti Facebook. Pokud se společnost chce převážně orientovat na internetovou propagaci destinací a zájezdů, měla by k tomu využívat všechny pro ni dostupné nástroje. Pro příležitost uvedení produktu na trh byl vytvořen upomínkový předmět v podobě osušky, jakožto vyjádření díky za využití služeb.

Obchodní ředitelku CK paní Holakovskou velmi zaujal typ upomínkového předmětu včetně způsobu jeho distribuce a ocenila také marketingový výzkum, který poskytl informace, na jejichž základě má CK představu o dalším rozšíření své nabídky. Z nástrojů marketingové komunikace využitých k propagaci destinace zaujal paní Holakovskou nejvíce direct mail zasílaný prostřednictvím segmentované databáze.

# Seznam použité literatury

## Bibliografické citace

- AČCKA, 2013. Výhody členství v AČCKA. In: *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [online]. [vid. 2013-02-20]. Dostupné z: [http://www.accka.cz/article.asp?article\\_id=49](http://www.accka.cz/article.asp?article_id=49)
- BRUHN, M., et al., 2011. Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. Marketing Review St. Gallen. Wiesbaden, Netherlands, Wiesbaden: Springer Science & Business Media, Apr 2011, roč. 28, č. 2, s. 40–46. ISSN 18656544. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1112202663?accountid=17116>
- CZECHTOURISM, 2011. Počet cestovních kanceláří a agentur v ČR. In: *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. 2011 [vid. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;year=2011;from=20;orderby=novinky>
- CZECHTOURISM, 2012. 1. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. In: *CzechTourism* [online]. [vid. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- Česko-firmy.cz* [online]. [vid. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://cesko-firmy.cz/katalog.htm?company=2507>
- Fantasy Travel* [online]. [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.fantasytravel.cz/onas.php>
- FORET, M., 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Bizbooks, 2012. 144 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- INDROVÁ, J., et al., 2009. *Cestovní ruch: základy*. 2. vyd. přeprac. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

- INVIA, 2013. Mezi first minute zájezdy na léto vede Řecko, letošní novinkou je Albánie a severní Kypr. In: *INVIA.CZ* [online]. 10. 1. 2013 [vid. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/2426-mezi-first-minute-zajezy-na-leto-vede-recko-letosni-novinkou-je-albanie-a-severni-kypr/>
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MAG CONSULTING, 2013. Počet prodaných zájezdů klesá a počet cestovních kanceláří v ČR stoupá. In: *Mag Consulting* [online]. 1. 3. 2013 [vid. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=1293>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2013. *Cestovní ruch v České republice 2011* [online]. 7. 3. 2013 [vid. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c1ce82de-db35-4ed3-a15d-2a2baf906b2e/Rocenka.pdf>
- NEJDL, K., 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- Obchodní rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700055255&typ=full&klic=d7oji3>
- ORBION, 2011. Španělsko - Andalusie - Costa del Sol - průvodce na Orbion.cz. In: *Orbion - Cestování nás baví* [online]. Aktualizováno 9. 6. 2011 [vid. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://spanelsko.orbion.cz/andalusie/pruvodce/costa-del-sol-715/>
- PALATKOVÁ, M., 2011. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M., et al., 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.



- PALATKOVÁ, M., a J. ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství: Yearbook of tourism, accommodation and catering: 2009*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2009. 216 s. ISBN 978-80-86724-42-3.
- RYGLOVÁ, K., 2009. *Cestovní ruch - soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., et al., 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v akci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- TRAVEL TRADE GAZETTE, 2013. TTG Travel Award 2012: Kdo získal „Oskara“?. In: *TTG - vše o cestovním ruchu* [online]. 7. 1. 2013 [vid. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards-2012/>
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VEBER, M., 2004. Výhody členství - Asociace cestovních kanceláří ČR. In: *Asociace cestovních kanceláří ČR* [online]. 19. 8. 2004 [vid. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/vyhody-clenstvi>

## Bibliografie

- EISEND, M. a F. KÜSTER-ROHDE. Soziale Netzwerke im Internet -- Marketingkommunikation für morgen. *Marketing Review St. Gallen*. Wiesbaden, Netherlands, Wiesbaden: Springer Science & Business Media, May 2008, roč. 25, č. 5, s. 12-15. ISSN 18656544. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1112986356?accountid=17116>
- CHROMÝ, J., et al. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. 1. Vyd. Praha: Verbum, 2010. 115 s. ISBN 978-80-904415-4-5.
- INDROVÁ, J., et al. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- LEVISON CONRAD, J. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1 vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

# Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>TTG Awards</b>
<b>Příloha B</b>	<b>Dotazník</b>
<b>Příloha C</b>	<b>Vyhodnocení zbylých otázek</b>
<b>Příloha D</b>	<b>Grafické návrhy letáků</b>
<b>Příloha E</b>	<b>Stávající letáky společnosti</b>
<b>Příloha F</b>	<b>Webové stránky CK Fantasy Travel</b>

## **Příloha A    TTG Awards**

**Nejlepší CK po Evropu, Střední východ a severní Afriku:** 1. Čedok, 2. Exim Tours, 3. FIRO-tour, 4. ESO travel, 5. Fischer

**Nejlepší CK pro subsaharskou Afriku:** 1. ESO Travel, 2. Adventura, 3. Exim Tours, 4. Čedok, 5. Fischer

**Nejlepší CK pro Ameriku:** 1. America Tours, 2. ESO Travel, 3. Čedok, 4. Adventura, 5. Exim Tours

**Nejlepší CK pro Asii, Austrálii a Oceánii:** 1. ESO Travel, 2. Čedok, 3. China Tours, 4. Siam Travel International, 5. Adventura

**Nejlepší CK pro dovolenou u moře:** 1. Exim Tours, 2. Čedok, 3. Fischer, 4. ESO Travel, 5. FIRO-tour

**Nejlepší CK pro cestování za kulturou, památkami a dobrodružstvím:** 1. Adventura, 2. Čedok, 3. ESO travel, 4. FIRO-tour, 5. Exim Tours

**Nejlepší CK pro zimní turistiku:** 1. NEV-DAMA, 2. Čedok, 3. Neckermann, 4. Fischer, 5. Exim Tours

**Nejlepší CK pro pobyt v ČR:** 1. Čedok, 2. Atis, 3. Rédio, 4. Slan Tour, 5. Adventura

**Nejoblíbenějšími destinacemi za rok 2012 byly vyhlášeny:** 1. Řecko, 2. Chorvatsko, 3. Thajsko, 4. Španělsko, 5. Egypt (TTG 2013)

## Příloha B     Dotazník

### DOTAZNÍK pro širokou veřejnost

Vážení respondenti,

rád bych Vás touto formou požádal o vyplnění dotazníku, jehož vyhodnocení se stane součástí diplomové práce. Cílem výzkumu je získání relevantních informací o situaci na trhu cestovního ruchu.

Křížkujte vždy jednu variantu (pokud není v otázce uvedeno jinak). U otázky č. 4 zpozorněte, pokud odpovíte ano, prosím o vyplnění celého dotazníku, pokud odpovíte ne, pokračujte v dotazníku otázkou č. 8.

Předem děkuji za Váš čas a úsilí.

Jaroslav Svec

1. Jmenujte prosím tři cestovní kanceláře, na které si vzpomenete jako první.

.....  
.....  
.....

2. Které z těchto cestovních kanceláří jste již využili?

.....

3. Znáte CK Fantasy Travel?

☐ ano                      ☐ ne

4. Využili jste někdy služeb CK Fantasy Travel? (Pokud ano pokračujte prosím ve vyplnění otázky č. 5 až do konce dotazníku, pokud ne, pokračujte prosím od **otázky č. 8**)

☐ ano                      ☐ ne

5. Do jaké země jste s CK Fantasy Travel cestovali?

☐ Egypt   ☐ Turecko      ☐ Tunisko   ☐ Maledivy   ☐ Kypr   ☐ Recko   ☐ Thajsko  
☐ Spojené Arabské Emiráty   ☐ Malta

6. Byli jste s dovolenou spokojeni?

☐ rozhodně ano      ☐ spíše ano      ☐ spíše ne      ☐ rozhodně ne

7. Jeli byste s CK Fantasy Travel opětovně?

☐ určitě ano      ☐ spíše ano      ☐ spíše ne      ☐ ne      ☐ nevím

Obr.B1: Dotazník strana 1

Zdroj: vlastní zpracování

8. **Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru cestovní kanceláře? Seřad'te je dle důležitosti.** (1 – nejdůležitější, 6 – nejméně důležitý)

Dobré jméno (reputace, tradice) cestovní kanceláře.	
Kvalita nabízených služeb.	
Sortiment nabízených služeb.	
Srozumitelnost poskytovaných informací a jejich dostupnost.	
Doporučení od rodiny, příbuzných.	
Cena, slevy a jiné výhodné akce pro zákazníky.	

9. **Jaký způsob získávání informací o Vaší dovolené preferujete? Vyberte prosím 1–2 možnosti.**

- ☐ osobně na pobočce CK/CA   ☐ reklama/letáky   ☐ doporučení známého   ☐ internet  
☐ katalog   ☐ jiné: .....

10. **Ve kterém období nejčastěji cestujete?**

- ☐ jaro   ☐ léto   ☐ podzim   ☐ zima

11. **Kolikrát ročně uskutečňujete cestu k moři?**

- ☐ 1x   ☐ 2x   ☐ vícekrát   ☐ jinak: .....

12. **S kým cestujete?**

- ☐ sám/sama   ☐ s partnerem/ partnerkou, přáteli, kamarády   ☐ s rodiči  
☐ s malým dítětem/děťmi (předškolní)   ☐ s větším dítětem/děťmi (školní)

13. **Kterou z následujících destinací preferujete nebo byste rádi navštívili? Vyberte prosím 1–3 možnosti. (Při zvolení možnosti jiné danou zemi prosím slovně napište)**

- ☐ Thajsko   ☐ Recko   ☐ Bulharsko   ☐ Itálie   ☐ Španělsko   ☐ Egypt  
☐ Chorvatsko   ☐ Turecko   ☐ Tunisko   ☐ Kypr   ☐ Malta   ☐ jiné: .....

14. **Jakému typu dovolené dáváte přednost?**

- ☐ rekreační/pobytové   ☐ poznávací   ☐ ozdravné pobyty  
☐ sportovní   ☐ nepreferuji žádný typ   ☐ jiné: .....

15. **Jaký upřednostňujete typ stravování?**

- ☐ all inclusive   ☐ polopenze   ☐ snídaně   ☐ bez stravy

16. **Jakému typu dopravy dáváte přednost?**

- ☐ doprava vlastní-auto   ☐ letecká   ☐ autobusová   ☐ jiná: .....

Obr. B2: Dotazník strana 2

Zdroj: vlastní zpracování

**17. Označte prosím, která cena by byla pro Vás přijatelná za týdenní pobyt u moře v 3\* hotelu s polopenzí. (Jedná se o Vaši všeobecnou představu)**

☐ do 10 000 Kč ☐ 10 001-12 000 Kč ☐ 12 001-14 000 Kč ☐ 14 001 Kč a více

**18. Jak důležité jsou následující služby při Vaší dovolené? Svou odpověď prosím zakroužkujte.**

	velmi důležité	důležité	méně důležité	nedůležité	nevím
Dopravní služby	1	2	3	4	5
Ubytovací služby	1	2	3	4	5
Stravovací služby	1	2	3	4	5
Cenová hladina	1	2	3	4	5
Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid...)	1	2	3	4	5
Nabídka volnočasových aktivit (sport, wellness, nakupování...)	1	2	3	4	5
Delegáti (vstřícnost, kvalifikace...)	1	2	3	4	5

**19. Využíváte mimosezónní pobyty a různé slevové akce?**

☐ pravidelně ☐ občas ☐ zřídka ☐ nikdy

**20. Preferoval/a byste spíše?**

☐ first minute ☐ last minute

**21. Jakým způsobem kupujete zájezdy?**

☐ prostřednictvím internetu ☐ na pobočce CK ☐ jiné: .....

**22. Jaké je Vaše pohlaví?**

☐ muž ☐ žena

**23. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

☐ základní ☐ středoškolské bez maturity/vyučen ☐ středoškolské s maturitou  
☐ vysokoškolské

**24. Vyberte prosím Vaši věkovou skupinu.**

☐ do 24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 a více

**25. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?**

☐ zaměstnanec ☐ podnikatel ☐ student ☐ nezaměstnaný ☐ důchodce  
☐ mateřská dovolená ☐ jiná: .....

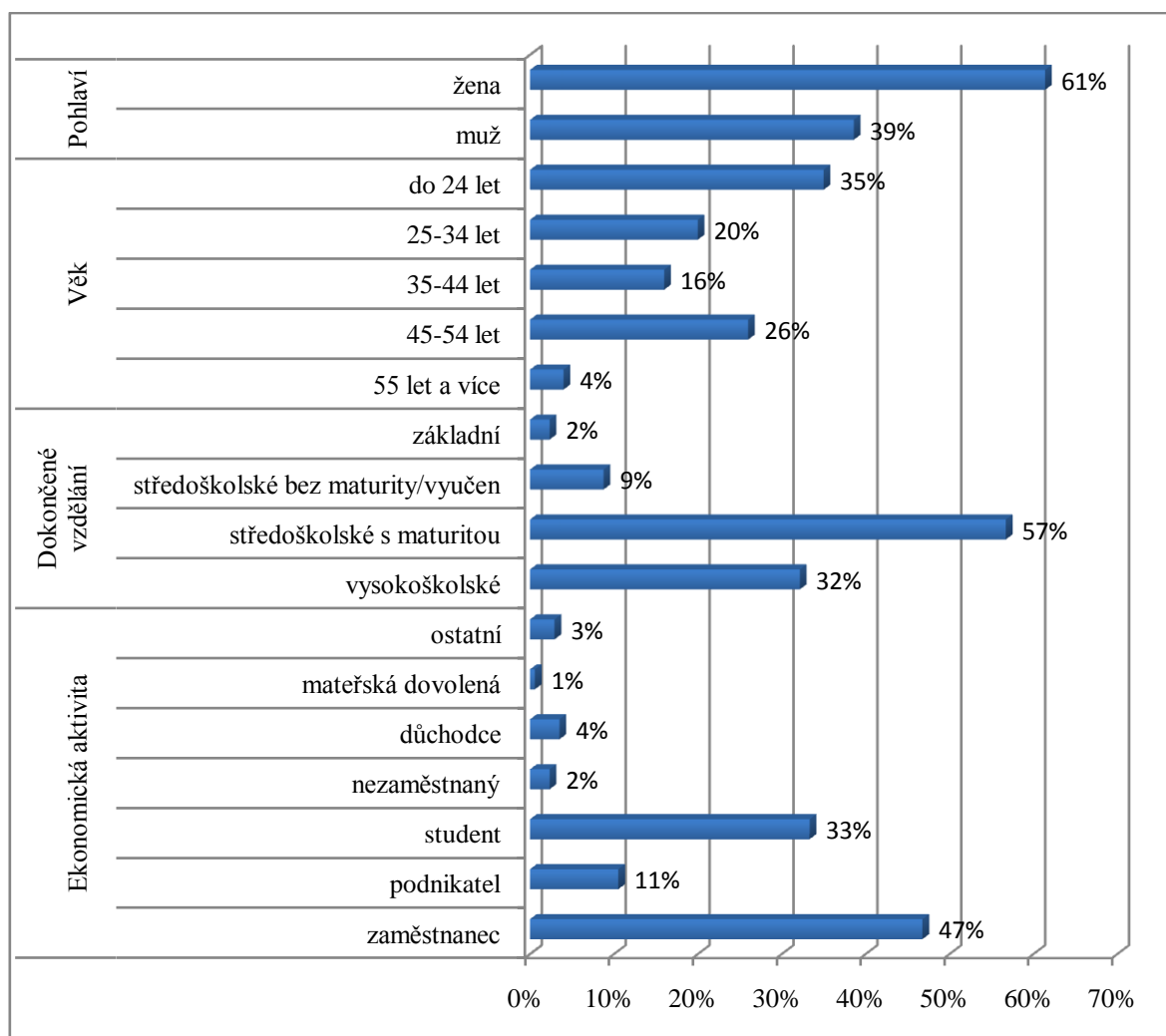
**Ještě jednou děkuji za spolupráci.**

*Obr. B3: Dotazník strana 3*

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha C    Vyhodnocení zbylých otázek

### Vyhodnocení demografických otázek



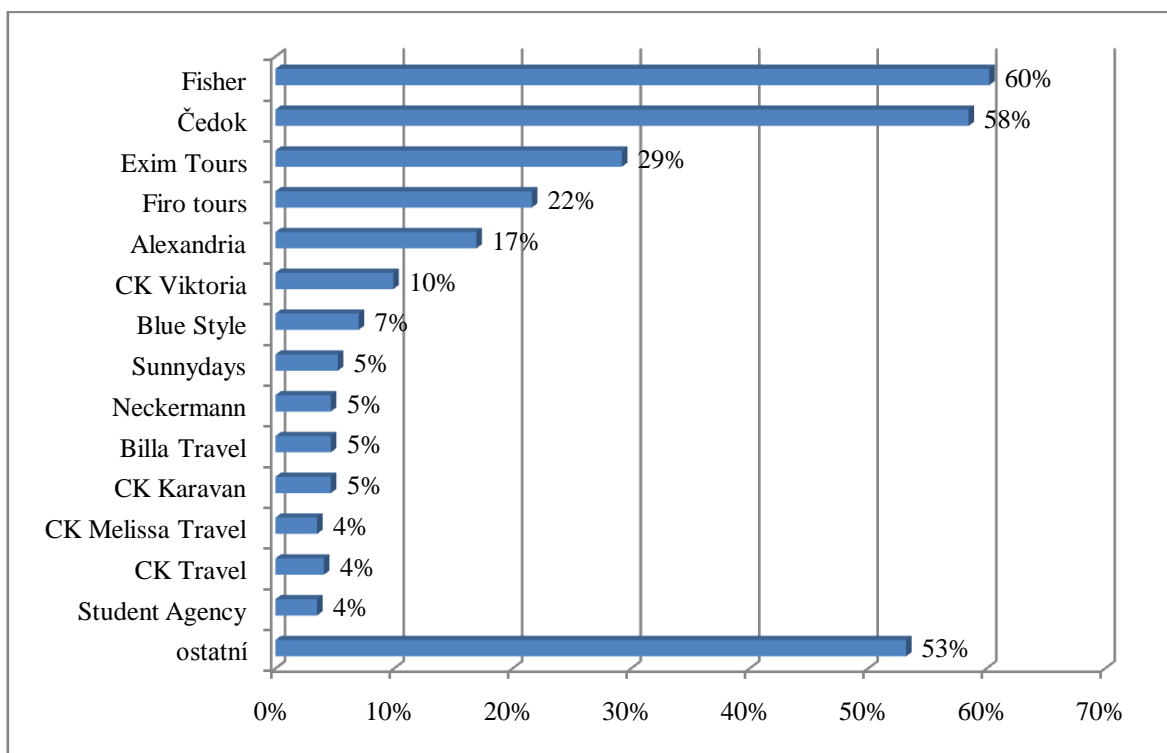
Obr. C1: Demografické otázky

Zdroj: vlastní zpracování

### Povědomí respondentů o cestovních kancelářích

Otázky 1 a 2 byly zaměřené na povědomí respondentů. V první otázce měli respondenti vyjmenovat tři cestovní kanceláře, na které se vzpomenu, a cílem bylo zjištění, které CK jsou uchovávány v povědomí zákazníků (výsledky viz obrázek C2). Druhá otázka pak měla za úkol zjistit, které z těchto vyjmenovaných cestovních kanceláří respondenti využili (výsledky viz obrázek C3).

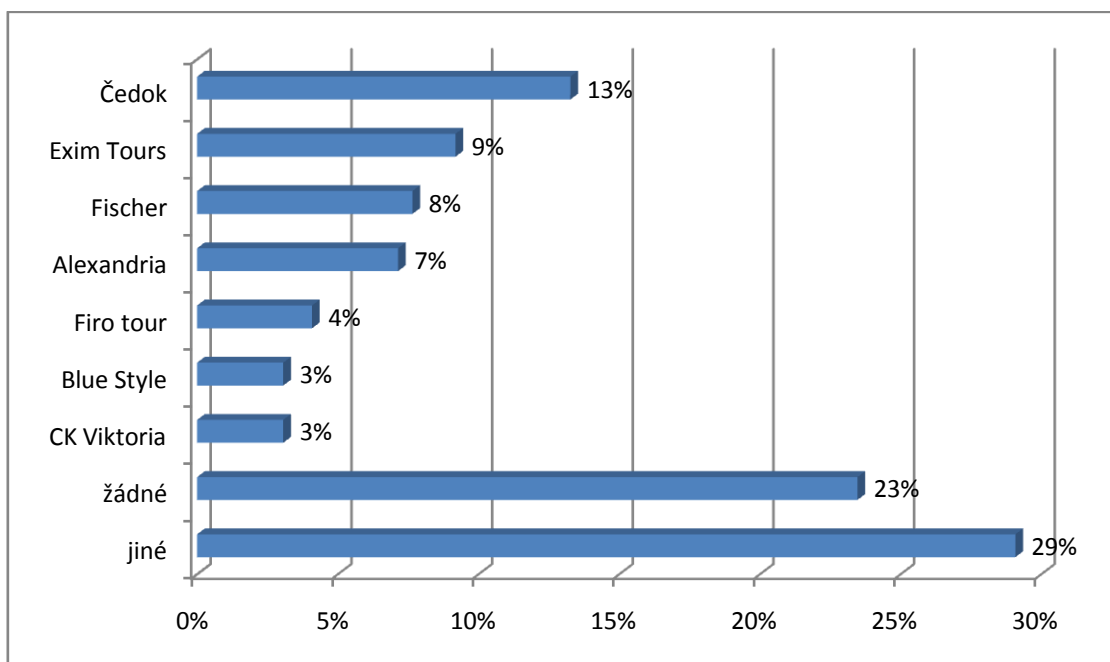




*Obr. C2: Povědomost o cestovních kancelářích*

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištěné výsledky nikoho nepřekvapí, jelikož na prvních dvou místech se umístili v České republice nejznámější dvě cestovní kanceláře Fischer (60 %) a Čedok (58 %). Obě společnosti se objevovaly v drtivé většině dotazníků. Třetí společností, která má poměrně silné postavení v povědomí respondentů, je Exim Tours (29 %). Až za ním se umístila CK Firo tours (22 %) a CK Alexandria (17 %) a další. V kategorii ostatní se objevovaly již méně známé cestovní kanceláře např. CK Katu, CK Kovotours, Adventurs, CK Kellner aj. Mezi odpověďmi se poměrně hojně objevovala i Invia (ve výsledcích není obsažena), která není cestovní kancelář, nýbrž cestovním agenturou. Respondenti ji ovšem mylně řadí mezi cestovní kanceláře.

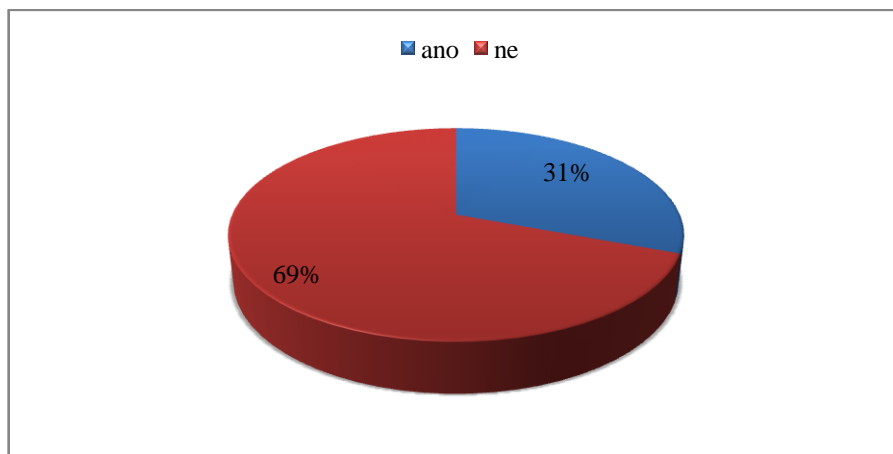


*Obr. C3: Využití služeb cestovních kanceláří*  
Zdroj: vlastní zpracování

Z vyjmenovaných cestovních kanceláří využívali respondenti nejvíce služeb CK Čedok (13 %), za ním se umístil Exim Tours s 9 %, Fischer 8 % a Alexandria 7 % a další viz obrázek 19. Velká část respondentů také vyjmenované tři cestovní kanceláře ani nevyužilo (23 %).

### **Využití a spokojenost služeb CK Fantasy Travel**

Otázky 4–7 byly do dotazníku zařazeny pro případ, kdyby se výzkumník setkal s reportem, jenž už služby společnosti využil. Pokud respondent využil služeb CK Fantasy Travel zodpovídal otázky, kam s cestovní kanceláří cestoval, zda byl s dovolenou spokojen a zda by služeb společnosti využil znovu.



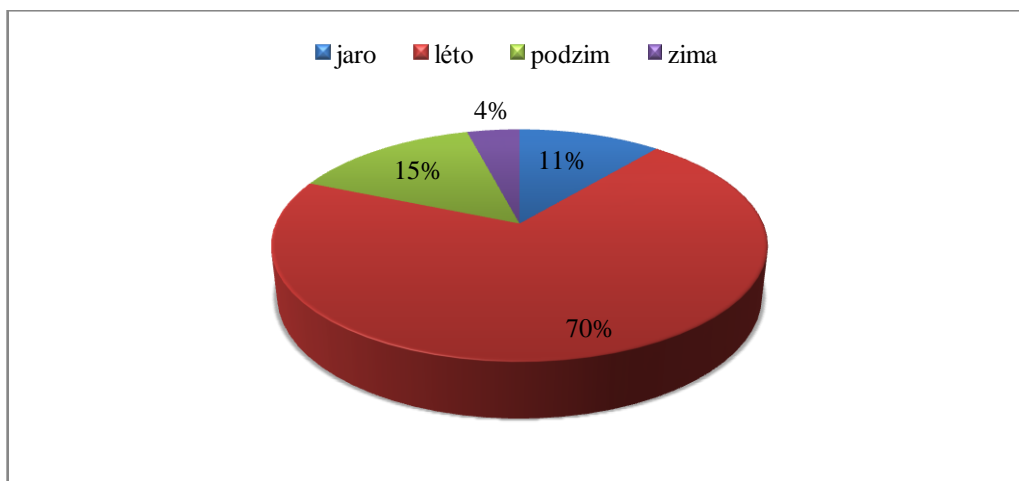
*Obr. C4: Využití služeb CK Fantasy Travel*

Zdroj: vlastní zpracování

Cestovní kancelář znalo celkem 13 respondentů ze 171. Z těchto 13 respondentů využili čtyři (31 %) služeb společnosti a 9 nevyužilo (69 %). Pouze čtyři respondenti odpovídali na další otázky ohledně služeb cestovní kanceláře. Jejich odpovědi jsou slovně vypsány v následujícím odstavci.

Všichni čtyři respondenti cestovali s cestovní kanceláří do Tuniska a ze 75 % byli se svou dovolenou spokojeni. S cestovní kanceláří by pak na dovolenou znovu jela rovná polovina, druhá polovina by zřejmě podle své odpovědi (spíše ne) zvolila jinou cestovní kancelář.

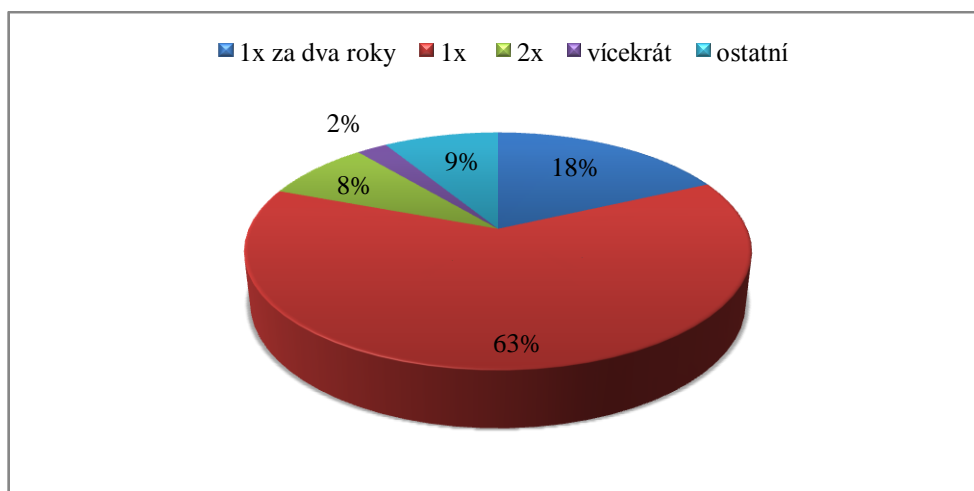
V posledních třech otázkách zodpovídali respondenti dotazy na to, kdy jezdí na dovolenou, jak často a s kým. Na tyto otázky už odpovídal opět celý vzorek respondentů.



*Obr. C5: Roční období*

Zdroj: vlastní zpracování

70 % respondentů nejčastěji jezdí na dovolenou v letních měsících, kdy je letní sezóna v plném proudu. Jen málo respondentů odpovídalo jinak, v podzimních měsících cestuje na dovolenou 15 %, na jaře 11 % a v zimě do teplých destinací jezdí 4 % respondentů.

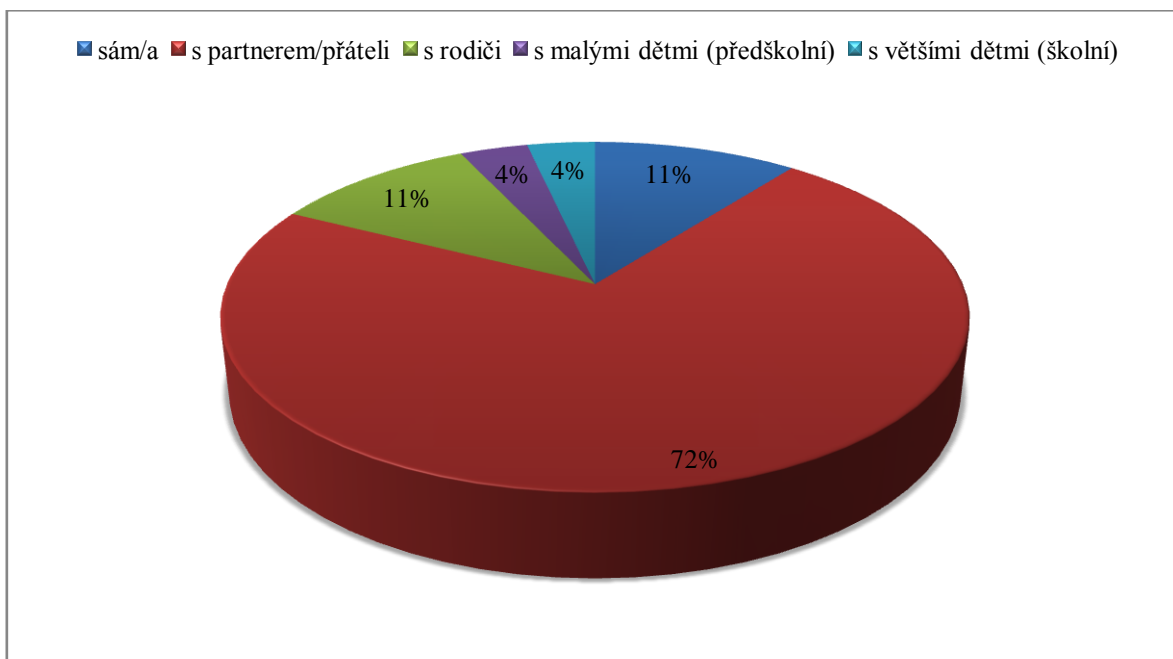


*Obr. C6: Počet dovolených za rok*

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že na dovolenou respondenti jezdí nejčastěji 1x ročně (63 %) či 1x za dva roky (18 %). V jiných případech se jedná spíše o výjimky. V kategorii ostatní se

objevovaly jiné odpovědi, které nebyly uvedeny v možnostech, např. 1x za tři roky, „Jak kdy“ atd.



*Obr. C7: Nejčastější společnost na dovolené*

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti na otázku, s kým nejčastěji cestují, odpovídali vcelku jednotně. Nejčastější variantou byl partner/přátelé (72 %), méně častou odpovědí pak sám (11 %), či s rodiči (11 %). Minimálně se pak objevovala odpověď „cestování s dětmi“.

## Příloha D Grafické návrhy letáků



Obr. D1: First minute newsletter

Zdroj: vlastní zpracování



**Polette  
s námi do  
Španělska!**

Máme pro vás  
novou destinaci!  
**Andalusie  
Costa del Sol**

OBJEDNEJTE LETNÍ DOVOLENOU  
**DO KONCE BŘEZNA**  
A ZÍSKEJTE FIRST MINUTE  
**SLEVU AŽ 25 %**

Více na [www.fantasytravel.cz](http://www.fantasytravel.cz)

**FANTASY**  
TRAVEL

Obr. D2: First minute newsletter 2  
Zdroj: vlastní zpracování



# Užijte si s námi Španělské léto!

Nemáte ještě vybranou letní dovolenou?

Neváhejte a polette s námi!

Andalusie – Costa del Sol



**ZÁJEZDY LAST MINUTE  
SLEVOU AŽ 30 %**

Více na [www.fantasytravel.cz](http://www.fantasytravel.cz)

Obr. D3: Last minute newsletter  
Zdroj: vlastní zpracování



## Příloha E Stávající letáky společnosti



### COSTA DEL MARESME

FIRST MINUTE do 31.3.

odlety z Prahy a Bratislavy

CAPRICI 3*+ / POLOPENZE	od	11.890
ALHAMBRA 3*+ / POLOPENZE	od	11.990
OASIS PARK 3* / POLOPENZE	od	11.990
MERCURY 4* / POLOPENZE	od	12.590
CARTAGO NOVA 3* / PLNÁ PENZE	od	12.990
CAPRICI 3*+ / PLNÁ PENZE	od	13.990
OASIS PARK 3* / ALL INCLUSIVE	od	14.990

**CENA ZAHHRNUJE :**

Leteckou přepravu, transfery, ubytování, uvedené stravování, služby český hovořícího delegáta, pojištění léčebných výloh, pojištění CK proti úpadku.

*Obr. E1 Nabídkový leták*

Zdroj: Fantasy Travel

## Příloha F Webové stránky CK Fantasy Travel

**FANTASY TRAVEL**

ZÁJEZDY DESTINACE DŮLEŽITÉ INFORMACE O NÁS

Strana 1 z 560  
Nabídka 1 - 10 z 5591

**Váš požadavek:**

Destinace	Hotel/Strava	Termín	Dosp. od	Dítě od
Turecko , Istanbul Odlet: <b>Praha</b>	MAY ★★★★ Snídaně	05.04.13-07.04.13 2 noci	10890 Kč	9890 Kč
Kód : 2028717		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Turecko , Istanbul Odlet: <b>Viden</b>	MAY ★★★★ Snídaně	05.04.13-07.04.13 2 noci	11490 Kč	10590 Kč
Kód : 2028749		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Egypt , Sharm El Sheikh Odlet: <b>Praha</b>	CORAL BEACH ROTANA RESORT MONTAZAH ★★★★ All Inclusive	05.04.13-12.04.13 7 noci	15490 Kč	9990 Kč
Kód : 2061411		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Egypt , Marsa Alam Odlet: <b>Praha</b>	THREE CORNERS SEA BEACH RESORT ★★★★ All Inclusive	06.04.13-13.04.13 7 noci	13490 Kč	9990 Kč
Kód : 2071537		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Egypt , Hurghada Odlet: <b>Praha</b>	MAGIC BEACH ★★★★ All Inclusive	06.04.13-13.04.13 7 noci	13590 Kč	9990 Kč
Kód : 1936411		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Egypt , Hurghada Odlet: <b>Praha</b>	PREMIUM BLUE LAGOON ★★★★★ All Inclusive	06.04.13-13.04.13 7 noci	13890 Kč	9990 Kč
Kód : 2070192		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Egypt , Hurghada Odlet: <b>Praha</b>	MAGAWISH SWISS INN ★★★★ All Inclusive	06.04.13-13.04.13 7 noci	13990 Kč	9990 Kč
Kód : 2023377		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Egypt , Hurghada Odlet: <b>Praha</b>	PALMA DE MIRETTE ★★★★ All Inclusive	06.04.13-13.04.13 7 noci	14490 Kč	9990 Kč
Kód : 2068836		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace
Egypt , Hurghada Odlet: <b>Praha</b>	PANORAMA ★★★★ All Inclusive	06.04.13-13.04.13 7 noci	14790 Kč	9990 Kč
Kód : 2068836		Vyhledávač	Ještě volný ?	Kalkulace

**KURZOVNÍ LÍSTEK ČNB**

EUR	25.735
USD	20.072
TRY	11.097
EGP	2.950
AED	5.465
TND	12.596

VOLEJTE INFOLINKU  
+420 606 188 788

PŘIHLÁŠENÍ K ODBĚRU NOVINEK

Váš e-mail  Přihlásit

POČASÍ V NAŠICH DESTINACÍCH

Dubaj (SAE)	28 °C
Egypt	31 °C
Kypr	23 °C
Maledivy	30 °C
Malta	19 °C
Řecko	22 °C
Španělsko	°C
Thajsko	32 °C

Offline - Leave a message

Obr. F1: Webové stránky CK Fantasy Travel

Zdroj: dostupné z <http://www.fantasytravel.cz/index.php> [vid. 31.03.2013]